

2017 歐萊德 企業社會責任報告書



目錄

關於歐萊德 CSR 報告書

發行人的話

第一章 產品責任 + 社會責任 + 環境責任 = 綠色企業歐萊德

- 1.1 從代理髮妝到自創品牌
- 1.2 企業理念與政策
- 1.3 公司治理與組織架構
- 1.4 營運狀況及經濟績效
- 1.5 產品及市場
- 1.6 歐萊德綠色團隊
- 1.7 員工福利及訓練
- 1.8 法規遵循及行為準則

第二章 歐萊德綠建築總部 從一磚一瓦開始實踐綠色

- 2.1 亞洲第一座綠建築 GMP 化妝品廠
- 2.2 全員參與興建計劃
- 2.3 各界參訪
- 2.4 自然、純淨、環保的設計

第三章 綠色永續供應鏈 打造更強綠色競爭力

- 3.1 綠色研發
- 3.2 綠色創新設計
- 3.3 綠色採購
- 3.4 綠色製造與綠色產品
- 3.5 綠色物流
- 3.6 綠色服務
- 3.7 綠色資源循環

第四章 歐萊德的綠色影響力 將所有利害關係人帶向綠色

- 4.1 綠色投資
- 4.2 綠色影響力啟發上下游合作夥伴
- 4.3 綠色影響力帶領美髮產業升級
- 4.4 綠色影響力深耕環境教育

附錄一 全球報告倡議組織 GRI (Global Reporting Initiative) 指標內容對照表

附錄二 歐萊德綠色管理政策

附錄三 歐萊德綠色足跡

關於歐萊德 企業社會責任報告書



歐萊德於今年(2018年)發行第四本企業社會責任報告書(Corporate Social Responsibility, CSR)。揭露的各項資訊及數據，以桃園市龍潭區歐萊德綠建築總部(O'right Green Headquarters)在2017年之營運狀況為主，不包含上海子公司，內容將呈現歐萊德在永續發展過程中對於各項重要議題的觀點與因應作為，並說明目前公司發展的成果以及未來規劃，企圖以更全面的角度，思考將來如何以既有基礎，進一步自我檢視、評量及訂出企業策略。

本報告書由葛望平董事長與CSR推動小組集合各部門代表共同策畫，由永續風險管理室進行資料整合與撰寫。我們蒐集國際間重要的經濟、環境及社會議題，並透過實質性分析來鑑定十二類利害關係人及其關切的重大考量面，以訂定25個必需揭露議題及7個歐萊德自願揭露議題。

本報告書亦作為我們和利害關係人議合的管道之一，期待透過揭露、溝通及回饋來了解彼此的努力與期待，持續往更美更好的未來邁進。

報告書撰寫原則及保證

本報告書依循全球報告倡議組織(Global Reporting Initiative™, GRI)最新的G4版指引之核心選項撰寫。

發行：

歐萊德企業社會責任報告書每年發行，考量環境友善因素，報告書亦提供PDF電子版並於本公司網站中揭露，下載網址：https://www.orient.com.tw/assets/csr_report/2017_CSR_tw.pdf

現行發行版本：2018年12月發行

上一發行版本：2017年12月發行

下一發行版本：預定2019年12月發行

聯絡方式

如有任何建議或疑問，歡迎您聯絡我們，聯絡資訊如下，或者您可以至公司網站O'right Website：<http://www.orient.com.tw/> 首頁上方「聯絡我們」。

歐萊德國際股份有限公司總經理室楊鈺寬課長
電話：+886-3-411-6789 Ext.1303 傳真：+886-3-411-6779

發行人的話



歐萊德董事長 葛望平

「我們知道消費者想要哪種洗髮精，但河川又想要怎樣的洗髮精？」

一般的企業會以自己利益最大化為目標，但對歐萊德而言，自己的利益應該包含對環境及社會的友善，「畢竟我們所有物質都是從環境而來，這些物質並不是永遠都有，所以應該要讓它能永續的利用。」在企業獲得利益後，除了回饋員工、人們之外，更應該回饋環境，透過自然純淨、環保的理念，為地球及下一代永續美好的生活。

現今在強調永續發展的趨勢與潮流下，美妝產業如何在經濟、環境與社會三方面維持動態平衡，是實現永續發展的重大關鍵。歐萊德多年來徹底執行落實環境關懷，用實際行動關懷環境與人類，從打造綠色工廠、使用綠色原料與綠包裝、落實綠色物流，推廣綠色行動，發揮自身影響力串聯綠色供應鏈，將綠色力量推廣到全世界，取得全球綠色環保品牌領先地位。從源頭到產品的最終使用設計，具體展現搖籃到搖籃精神，讓我們的產品，不僅是一個真正的綠色永續商品，更具有啟發人心的影響力。2016年，就已創全球美妝企業之先，推出全球第一瓶可溯源百分百再生塑膠瓶器洗髮精，並且承諾2018年起全面洗沐護膚產品不再使用石油製造的新塑膠。

近年歐萊德獲得多項綠色企業及環保的認證與獎項肯定，2017年也榮獲富有「環境永續創新領域諾貝爾獎」之稱的KATERVA創新獎環境組全球10大傑出組織企業，不僅是今年環境組唯一亞洲代表，更創台灣首例。我們並從全球超過一百個知名美妝品牌中脫穎而出，榮獲2017全球永續美妝

獎(2017 Sustainable Beauty Awards)最受推崇與矚目之「永續領導者大獎」，是台灣第一個榮獲此大獎肯定的品牌。此外還有目前全世界參與評選機構最多、影響力最大，且國際聲望最高的全球綠色獎項—英國全球綠色環保獎(The Green World Awards)，2017年首次參加就一舉奪得最大金牌獎肯定。

2006年秋天，我於公開演講上即預言：「全球品牌都會變綠，並朝往綠色創新發展。」未來，如果你的企業跟綠色永續沒有關係，我會問你還有沒有競爭力？到了2030年如果你的企業跟綠色永續沒有關係，我會問你還存不存在？

歐萊德秉持「做一個好企業比做一個大企業更為重要」的精神持續努力，不僅成功為台灣國際能見度聚焦，更以綠色實力傲視全球。但與其說歐萊德有著台灣青年創造全球頂尖綠色品牌的夢想；不如說是我們期望帶給世界永續發展的典範作為，進而喚醒人們對生活與生命真意的省思。

第一章

產品責任 + 社會責任 + 環境責任 = 綠色企業歐萊德

從生產第一瓶洗髮精開始，歐萊德一直以產品責任、社會責任、環境責任為念，在追求獲利的同時，也不斷自問：我能做什麼？我能如何影響顧客？怎樣做才對社會、對環境最好？從責任的角度出發，也從責任的角度，持續追求成長。

- 1.1 從代理髮妝到自創品牌
- 1.2 企業理念與政策
- 1.3 公司治理與組織架構
- 1.4 營運狀況及經濟績效
- 1.5 產品及市場
- 1.6 歐萊德綠色團隊
- 1.7 員工福利及訓練
- 1.8 法規遵循及行為準則



1.1 從代理髮妝到自創品牌

歐萊德國際股份有限公司於 2001 年 8 月 28 日登記，並於隔年 3 月 8 日國際婦女節 (International Women's Day) 正式營運。一開始歐萊德為代理國外品牌，卻發現大部份公司生產的髮妝品和一般化學品沒有兩樣。由於歐萊德催生者葛望平董事長自小過敏症狀嚴重，再加上父母在公司創立同一年先後因腎臟病及癌症辭世，於是發願要幫助人們遠離有毒重金屬與化學物質危害，立志改變被化學成份圍繞的生活和環境，決心將髮妝品事業朝「綠色有機」發展。

自 2002 年自創品牌開始，歐萊德在葛董事長的領導下前進的腳步飛快，至 2017 年底已成長為一個擁有 258 名員工的綠色企業。葛望平董事長優秀的創業力及領導力，不但讓他獲得企業經營最高模範的創業楷模獎 (2012)、安永企業家獎—綠色創新企業家獎 (2015)，歐萊德企業更是獲獎無數，光是 2017 年獲得的獎項就多達 17 項，包含天下企業公民獎、遠見企業社會責任獎國內兩大具指標性的 CSR 獎均獲得首獎的肯定。此外，也獲得潛力中堅企業獎、第 11 屆桃園市績優企業卓越獎、台灣精品獎、ISO Plus Award 永續社會責任績效典範獎、第五屆國家環境教育獎【特優】。2017 年歐萊德更獲得美國 Katerva Top ten、法國永續美妝雙重大獎、英國綠色環保大獎等三大國際環保獎、全亞洲最佳 SME 永續報告首獎，以及上海「可持續行動典範獎」與「持續行動傳播影響力獎」的肯定，還有日本「G-Mark 優良產品設計獎」、德國「紅點設計獎」足證歐萊德是個經營與創新都展現卓越實力的企業。

1.1.1 企業團體與公會組織參與

歐萊德不但經營與創新出色，也十分重視跨產業合作，以共創綠色永續。為了傳達歐萊德「自然、純淨、環保」理念，歐萊德積極參與各團體及組織，希望能將企業永續環境與地球資源的社會責任價值觀更深植於台灣公會組織，進而促進環境保護的作為能真正落實。

葛望平董事長曾參與過之台灣公會、組織包括有，台灣搖籃到搖籃策略聯盟創始會員、台灣精品品牌協會監事、中華民國環保生物可分解材料協會理事、臺灣化妝品工業同業公會

理事、社團法人台灣化妝品良好作業規範 (GMP) 產業發展協會理事、台灣服務優良品牌協會常務監事、台灣文創精品協會理事、綠色電子商務聯盟會長、GMP (工研院生醫所) 會員、荒野保護協會會員、磐石獎聯誼會會員、台北進出口商業同業公會會員、中華民國全國中小企業總會會員、社團法人中華民國全國青年創業總會會員等。



搖籃到搖籃策略聯盟

搖籃到搖籃策略聯盟成立於 2012 年 4 月，此策略聯盟結合企業與政府相關部門，合力推廣搖籃到搖籃的產品設計理念及健康、安全的產品，歐萊德是創始會員之一。2013 年歐萊德枸杞豐盈洗髮精獲得搖籃到搖籃認證，這是台灣第一支髮妝品，也是全台 5 項獲得該項認證的產品其中之一。更多關於搖籃到搖籃策略聯盟的資訊，請上網站：

<http://www.c2cplatform.tw/>



中華民國環保生物可分解材料協會

中華民國環保生物可分解協會

中華民國環保生物可分解協會成立於 2000 年，其宗旨在於促進我國環保材料產業，並透過綠色生產技術加速關鍵性環保材料之研發，厚植產業國際競爭力，進而發展台灣成為亞太區環保材料產業之研發製造中心，實現台灣綠色矽島之願景。歐萊德於 2011 年 4 月經第三屆第四次理監事會議通過，成為該會的團體會員，更於 2015 年成為中華民國環保生物可分解協會理事。

1.1.2 利害關係人相關資訊揭露

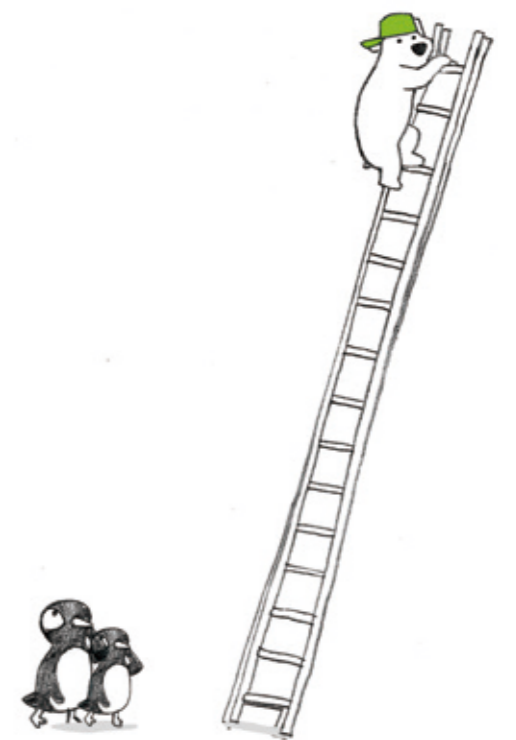
2014年3月歐萊德董事長葛望平組成CSR推動小組並召集小組成員進行兩次會議，找出包含股東、消費者、通路客戶、代理商、員工、供應商、協力商、政府、社區、非政府組織、銀行及媒體之十二類利害關係人以及其關切之重大考量面。

由於本公司以「綠色、永續、創新」為核心價值，每季皆於「綠色永續發展委員會」討論CSR中綠色永續議題，後續將於每年第四季委員會中與CSR推動小組成員確認是否需要針對十二類利害關係人所關切重大考量面重調查。同時，並針對自訂重大考量面的部分進行討論。

本報告書將以各章節分別呈現歐萊德對於這些重大考量面的回應方式(表1)。針對前六類利害關係人之議題溝通，我們另外以第四章詳述，我們優先選定前六類進行議和溝通。其中股東、消費者、代理商、員工、供應商等五類利害關係人之溝通議和於4.2節說明，通路客戶(即沙龍客戶)部分與歐萊德的關係比起消費者更直接，也是我們影響消費者的一個重要管道，因此歐萊德對沙龍客戶的溝通議和方式更多樣、更全面，將於4.3節另外做說明。

表1 歐萊德利害關係人關注議題與回應章節說明

利害關係人類別	關注議題 (高度關注)	針對利害關係人關注議題之回應章節
股東	經濟績效、法規遵循、顧客健康與安全、環保支出及投資	第一章 1.1; 1.4; 1.8 第三章 3.4; 3.6 第四章 4.2
消費者	法規遵循、產品及服務標示、顧客隱私	第一章 1.8 第三章 3.6.1; 3.6.2
通路客戶	行銷溝通、法規遵循、顧客健康與安全、顧客隱私、產品及服務標示	第一章 1.2; 1.8 第二章 2.1; 2.4 第三章 3.1; 3.2; 3.4; 3.6; 3.7 第四章 4.2; 4.3; 4.4
代理商	經濟績效、行銷溝通、顧客健康與安全、產品及服務標示、法規遵循	第一章 1.1; 1.2; 1.4; 1.8 第二章 2.1; 2.4 第三章 3.1; 3.2; 3.4; 3.6; 3.7
員工	廢氣排放、勞僱關係、勞/資關係、產品及服務、廢水及廢棄物	第一章 1.6; 1.7; 1.8 第二章 2.4 第三章 3.4; 3.6
供應商	顧客健康與安全、訓練與教育、產品及服務標示、職業健康與安全	第一章 1.7; 1.8 第三章 3.4; 3.6
協力商	顧客健康與安全、勞僱關係、勞/資關係、童工、不歧視	第一章 1.6; 1.7; 1.8 第三章 3.4; 3.6
政府	客戶隱私、法規遵循、童工	第一章 1.6; 1.8 第三章 3.6.2
社區	產品及服務、廢氣排放、廢水及廢棄物、法規遵循	第一章 1.8 第二章 2.4 第三章 3.4; 3.6; 3.7
非政府組織	勞僱關係、勞/資關係、職業健康與安全、訓練與教育	第一章 1.6; 1.7
銀行	勞僱關係、廢氣排放、勞/資關係、能源、客戶隱私、員工多元化與平等機會	第一章 1.6; 1.7 第二章 2.4.2; 3.4 第三章 3.6; 3.7
媒體	能源、產品及服務、間接經濟衝擊、環保支出及投資	第一章 1.6 第二章 2.4.2; 3.4 第三章 3.4; 3.6 第四章 4.2



重大考量面調查採問卷方式取得，於 2013 年全面發放問卷發予十二類利害關係人，再從回收的 330 份問卷中，找出所有利害關係人關切的議題。依據其高度關注部份，訂定出 25 個必需揭露議題，並在另外加上 7 個歐萊德自願揭露議題。除此之外，亦在「顧客健康與安全」考量面下自訂「利用有機原料考量篩選之供應商比例」，並自訂「利害關係人永續性溝通」及「社會責任永續教育」兩大考量面，相關揭露內容依歐萊德組織內外評估如下表 2。本報告書撰寫內容依循 GRI - G4 核心選項所對應指標一一回應，GRI - G4 索引請參閱本書附錄一。

表 2 歐萊德組織內外評估一覽表

類別	邊界考量面名稱	組織內		組織外					
		歐萊德	消費者	通路客戶	代理商	供應商	協力商	當地社區	
經濟	經濟績效	<input type="checkbox"/>							
	市場形象	<input type="checkbox"/>							
	間接經濟衝擊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	◎	<input type="checkbox"/>	
環境	原物料 (生產量)	<input type="checkbox"/>	△	△	△	<input type="checkbox"/>			
	能源	<input type="checkbox"/>							
	水	<input type="checkbox"/>							
	生物多樣性	<input type="checkbox"/>				◎		<input type="checkbox"/>	
	排放	<input type="checkbox"/>				◎	△	△	
	廢污水和廢棄物	<input type="checkbox"/>						△	
	產品及服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	△	<input type="checkbox"/>			
	法規遵循	<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>	
	交通運輸	<input type="checkbox"/>			△	△	<input type="checkbox"/>		
	整體情況	<input type="checkbox"/>							
	供應商環境評估	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
	環境問題申訴機制	<input type="checkbox"/>						△	
社會	勞工實務與尊嚴勞動	勞僱關係	<input type="checkbox"/>				△		
		勞 / 資關係	<input type="checkbox"/>				△		
		職業健康與安全	<input type="checkbox"/>						
		訓練與教育	<input type="checkbox"/>		◎				
		員工多元化與平等機會	<input type="checkbox"/>						
		勞工實務問題申訴機制	<input type="checkbox"/>						
		不歧視	<input type="checkbox"/>						
		童工	<input type="checkbox"/>				◎		
	社會	強迫與強制勞動	<input type="checkbox"/>				◎		
		反貪腐	<input type="checkbox"/>						
		反競爭行為	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		法規遵循	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	◎		
	產品責任	顧客的健康與安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		產品及服務標示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	△	<input type="checkbox"/>		
		行銷溝通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		顧客隱私	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	△	△			
		法規遵循	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	◎		
歐萊德自訂考量面	利害關係人永續性溝通	<input type="checkbox"/>	△	△	△	<input type="checkbox"/>	△	△	
	社會責任永續教育	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

註 1: 具有實質性，且在本次揭露；◎ 具有實質性，未來三年揭露；△ 被衝擊對象

註 2: 橘色項目→重大考量面；藍色→非鑑別為重大，但自願納入揭露邊界之考量面；綠色為歐萊德自訂考量面



1.2 企業理念與政策

1.2.1 綠色永續創新計劃

歐萊德是台灣綠色髮妝的領導品牌，擁有全亞洲第一座綠建築化妝品 GMP 廠，通過 ISO9001、ISO22716、ISO50001、ISO14001、OHSAS18001、產品碳足跡標籤、總生菌數及防腐效能試驗的 TAF 認證等認證，以 100% 太陽能與風力潔淨能源發電製造產品，並以水資源再生循環系統進行全面綠化改造，是少數具備綠色研發、環保設計、綠色制程、創意行銷的 MIT 髮妝公司。

歐萊德綠色產品從採購、原料、設計、生產、運送、使用到回收，所有細節都盡可能地減少對環境的衝擊，同時創新使用頂級胺基酸系、葡萄糖苷系有機起泡成分，堅持無添加環境荷爾蒙、染色劑、塑化劑等有害物質，綠化配方不但照顧人的健康，也友善地球環境。歐萊德於 2006 年開始進行一系列綠色永續創新計畫，積極落實綠色理念，致力提升為社會企業，專注創造綠色永續價值。

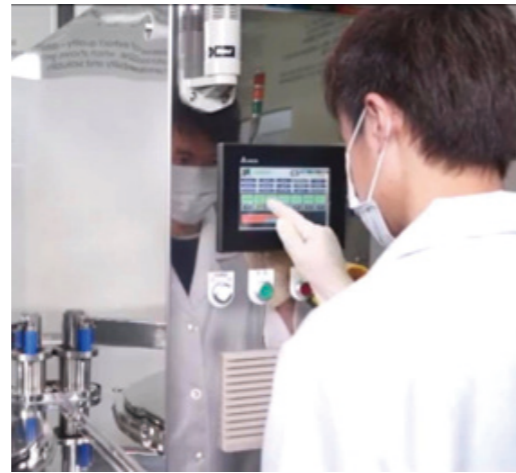


圖 1 超臨界萃取機器操作



圖 2 活性成分分析

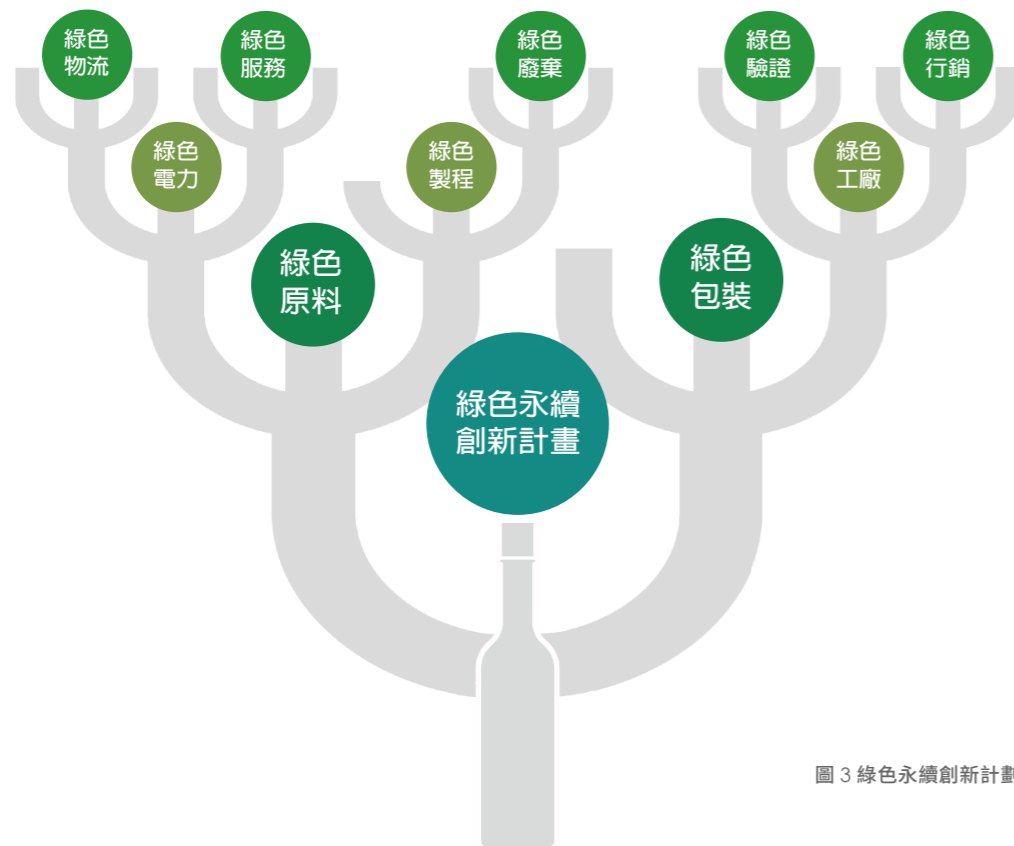


圖 3 綠色永續創新計劃

1.2.2 環保永續政策

歐萊德以「全員全時、節能減碳、綠色創新、環境保護、綠色永續」為環保永續政策。「全員全時」即全員參與全時投入，隨時舉手之勞做環保；「節能減碳」則為善用再生能源，減少資源浪費，降低產品與行銷活動的碳排放量；「綠色創新」的意義為承諾持續創新，運用對地球最友善的材質，開發更低碳的產品與服務；「環境保護」為藉由參與環境保護活動，向下紮根環保理念；「綠色永續」的意涵則為整合上中下游資源共創綠色價值。

公司並成立以環境永續為目標的綠色永續發展委員會，由各部門組成之委員透過每兩個月一次的綠色永續會議提出並追蹤環保政策，藉以成功整合綠色供應鏈運籌管理系統。

簡而言之，歐萊德堅持企業所有作為皆須極盡所能的符合環保理念，相關落實作法以三面向做說明，包含建築物本身設計設施、公司內部環保政策、整合串聯外部供應商之綠色供應鏈。

(一) 建築物本身設計及相關設施

公司總部順應地形風向而建，位居海拔 300m 高的地勢，自然達到較平地降溫 2°C 效果，並以各項節電、省水設施及風力、太陽能發電設備來力求建築物的環保落實，採無圍牆式設計，強調人、建築與自然的永續共生。於 2012 年榮獲台灣「EEWH 綠建築」黃金級認證，並且通過「綠建築 7 大指標」，歐萊德綠建築總部其內設施與設計皆力求與自然生態共存，極盡可能減少對環境可能造成的衝擊 (綠建築總部設計細節請參考本報告書第二章)。

(二) 公司內部環保政策

歐萊德除了推行環境綠化活動，鼓勵員工照護認養樹木之外，並提倡員工自備環保杯筷以及交通共乘機制來減廢減排，辦公室更全面推動電子作業以節省文書用紙消耗，必要列印文件採雙面列印，將用紙需求降至 50%。辦公用品則優先採用具備環保標章、能源標章、省電標章等認證環保產品，且積極推動廢棄物回收以及加強省水、省電宣導，鼓勵員工以走樓梯替代搭電梯，並發佈環境教育規章以作為員工全面實踐友善環境承諾的參考。



(三) 整合串聯外部供應商之綠色供應鏈

歐萊德以高度整合進行整體供應鏈的綠化改造，力求公司綠色產品從生產到回收的所有細節都極盡可能地降低對環境可能造成的衝擊。歐萊德「綠色供應鏈」包含以下六個部分：1. 以「綠色有機原物料」取代石化塑料；2. 研發「綠色創新產品」；3. 使用「綠色能源」進行「綠色製程」；4. 實施「運程減碳」；5. 協助客戶綠色改造，提供「綠色諮詢」服務；6. 建構「綠色資源循環系統」，公司分別就此六個部分來進行節能減排，全方位落實企業環保責任，為保護地球環境盡一份心力 (綠色供應鏈細節請參考本報告書第三章)。

1.3 公司治理及組織架構

1.3.1 組織架構

為了因應公司的成長與後續發展規劃，歐萊德組織於 2014 年 04 月 22 日 (世界地球日) 正式將「上人示」品牌更名為「shan | 善」，並於 05 月 23 日全面啟動電子商務網站：<http://shop.3shan.com.tw/>。

有別於 O'right 歐萊德品牌專營專業美髮沙龍通路，shan | 善為歐萊德公司第一個以電子商務為通路的綠色電商髮妝品牌。

2014 年另設立專職專責的內控內稽單位以負責組織內部稽核，同年 08 月 08 日成立歐萊德性騷擾防治委員會；08 月 12 日成立歐萊德勞資委員會，並於 11 月 01 日設立生物安全委員會 (歐萊德各委員會 / 小組成立宗旨說明請見表 4)。

歐萊德的組織在調整後共分為三層單位，一層單位包含 1 個事業群、9 個中心、7 個處；二層單位包含 33 個部、6 個行動辦公室、12 個體驗店、1 間實驗室；三層單位包含 6 個課及 6 個組，內部則設有 10 個委員會 / 小組 (詳見圖 6 歐萊德 2017 年組織圖)。



銷售通路：專業美髮沙龍

主要產品：洗髮精、護髮素、造型品、沐浴乳等一系列專業髮品

品牌介紹：身為 Green LifeStyle 綠色髮妝第一品牌，O'right 歐萊德傳達的是屬於台灣在地的綠色文化素養，相信「做小事也能改變大環境」！

堅持企業的作為必須對人健康、對社會健康、亦對環境健康，並以此來實踐「自然、純淨、環保」綠色理念。以「It's O'right」為品牌願景，品牌 Logo 掛著一顆大大的「O」，象徵理想中美麗的地球，並取其讀音「All right」代表歐萊德堅持為地球做美好的事情，盼能為環境播下綠色種子，為我們的下一代永續美好生活。



銷售通路：電子商務、實體開架通路

主要產品：洗髮精、護髮素、造型品、沐浴乳等一系列大眾髮品

品牌介紹：2014 年全新推出的綠色電商髮妝品牌，一脈傳承自歐萊德自然、純淨、環保的企業綠色 DNA，啟發則來自於台灣擁有的優質農業，「從農產品變化妝品」的核心想法，延伸出品牌的三個作為：為善最美、珍愛地球、永續發展。不只讓你變得更美，更要在你變美的同時也愛地球，共同減少石化來源、保育土地和改善農民生活。「善」為聚焦縮影地球、社會與人之間的和諧循環最親合的字，並在中文直譯的英文字母「shan」中，呈現友善自然的初衷。

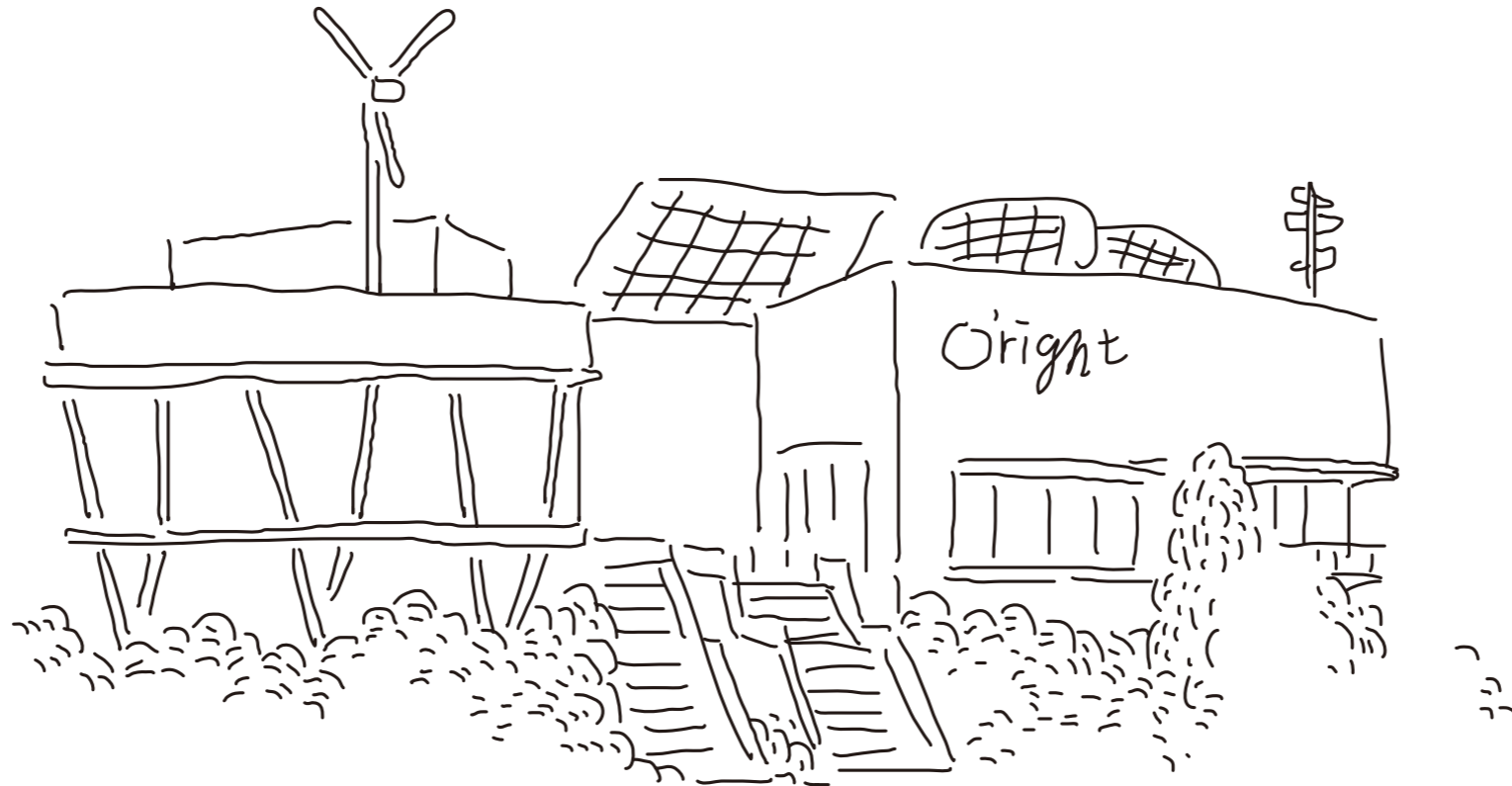


表 3 品牌比較表

	O'right	shan 善
成立	2002 年 3 月 8 日 國際婦女節	2014 年 4 月 22 日 世界地球日
通路	專業美髮沙龍 (B2B)	網路銷售、實體開架 (B2C)
定位	時尚健康 (時尚產業)	土地人文 (文創產業)
形象	綠色時尚自然風格	文創樸質簡約風格
客戶	沙龍店家	消費者
產品	1. 一般髮妝品及執業專用髮妝品 2. 產品包裝容量大	1. 一般髮妝品 2. 產品包裝容量小

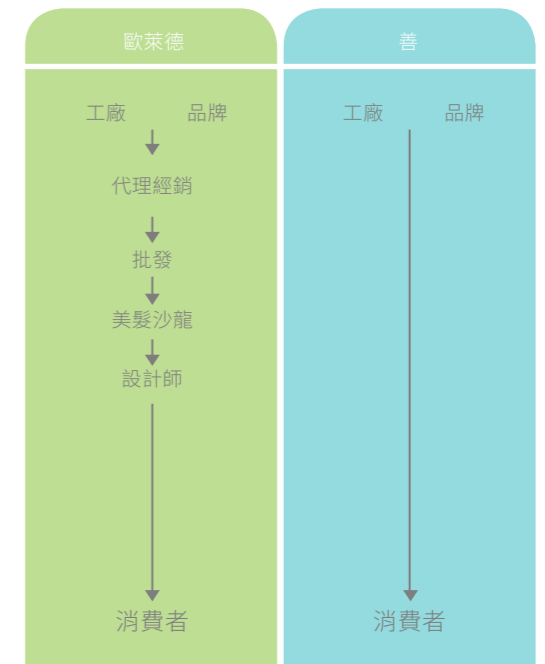


圖 4 品牌比較圖

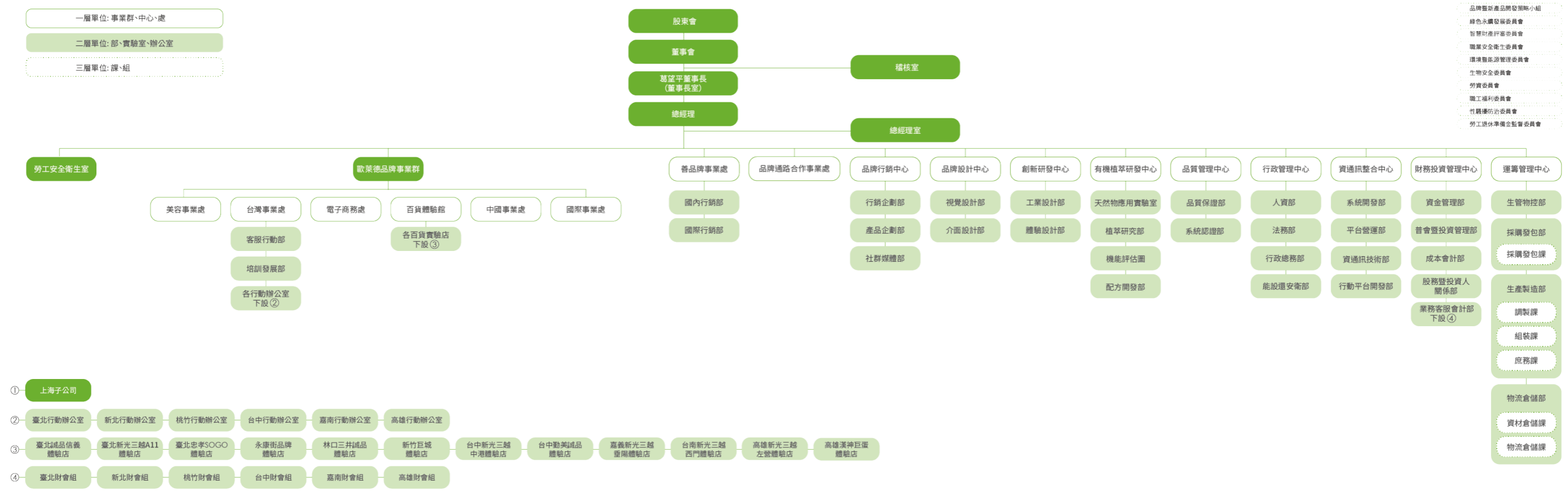


圖 5 歌萊德 2017 年組織圖

表 4 歐萊德委員會 / 小組成立宗旨

歐萊德委員會 / 小組	相關性說明	成立日期	成立宗旨
綠色永續發展委員會	組織相關	2013.05.10	此委員會之委員係由各部門主管擔任，成立目的為針對綠色永續及節能減碳措施提出各部門建議，例如研發部門如何落實原料採購在地化並研發萃取技術；生產部門如何簡化製程以及減少能源浪費。
品牌暨新產品開發策略小組	組織相關	2009.06.22	負責設定產品開發大方向及擬定品牌行銷策略。
智慧財產評審委員會	組織相關	2013.09.11	成立目的為管理歐萊德專利案及著作權，並針對員工提案進行評議與專利申請。
職業安全衛生委員會	勞工相關	2014.11.25	成立目的為防止職業災害，保障員工之安全與健康，依據勞工安全衛生法設立之。 2015年正式改名為職業安全衛生委員會，勞工代表人數大於1/3以上。
能源管理委員會	組織相關	2013.12.04	針對公司之能源使用進行管理以達成整體節電的用電效益與預期目標。
生物安全委員會	組織相關	2014.11.01	成立目的為督導實驗室生物安全事項，達成自主管理目標，由主任委員統籌及協調相關事務以確認生物安全管理措施與規劃、感染性生物材料審查、實驗人員管制與訓練、滅菌與消毒作業程序、緊急通報與應變流程等各項生物安全事項之有效運作，並定期進行相關安全檢查，確保生物實驗安全。第一次會議於2014年12月召開，內容針對BSL-2生物安全操作實驗室之成立並預計於2015年1月5日正式啟用一事進行公告。

* 勞資委員會	勞工相關	2014.8.12	成立目的為協調勞資關係、促進勞資合作、並防患各類勞工問題於未然。委員會之基本精神在於鼓勵勞資間自願性的諮商與合作，藉以增進企業內勞資雙方的溝通，減少對立衝突，使雙方凝聚共識，進而匯集眾人的智慧與潛能，共同為執行決議而努力。勞資會議制度的設計，係由勞資雙方同數代表舉行定期會議，利用提案與討論方式，以獲得多數代表同意之方案為決議，創造出勞資互利雙贏的遠景。勞方代表由全體勞工直接選出，2017年共召開兩次會議，內容為2017年健康檢查及2018年歐萊德行事曆相關事宜，決策均以公司公告方式傳達至全體員工。
* 職工福利委員會	勞工相關	2009.01.01	成立目的為謀求員工更大福利，提高工效率貫徹福利政策，使全體員工成為互惠互助的團體，特設置本會，統籌員工福利事宜。
* 性騷擾防治委員會	勞工相關	2014.08.08	成立目的為防治性騷擾、促進職場兩性平等，並作為申訴管道以保護被害人權益。性騷擾防治委員會代表由全體員工直接選出，2017年召開會議次數為一次，無決策事件發生。
* 勞工退休準備金監督委員會	勞工相關	2001.09.28	成立目的為建立勞工退休給付制度，保障勞工老年生活及有效運用社會中長期資金，支援重大經建計劃。

* 表示為政府規定必須成立之公司委員會單位





1.3.2 公司治理

(一) 董事會組成

董事會主要制訂公司策略，並負責審核、批准年度預算，監督重大資本開支及執行一般風險管理。總經理秉承董事會決定之業務方針，綜理公司全盤策略、業務、產銷及營運目標之規劃與執行，歐萊德董事會由 6 席董事組成，另有 2 席監察人 (表 5- 歐萊德董事會)。

董事會依照公司法及公司章程規定如期 (至少每季一次) 運作，2017 年召開董事會的次數為 8 次，董事 (含監察人) 親自出席董事會的平均出席率為 98.75%。

表 5 歐萊德董事會

董事長	葛望平
董事	開發文創價值創業投資股份有限公司、葛麗英、馨之庭庭投資股份有限公司、清河堂文創股份有限公司、邱學景、張貴仁
監察人	張小玲、黃瑞婷、林成麗

(二) 風險管理

在公司或部門制定決策時，會依據各種不確定風險加入策略規劃的考量中，並研擬相關因應策略，其中風險的來源必須評估國際趨勢、外部供應商、政府法規、顧客喜好與市場趨勢...等。



圖 6 風險管理政策

1.4 營運情況與經濟績效

1.4.1 營運狀況

歐萊德國際股份有限公司落坐於桃園市龍潭區，西部各大城市另設有六個業務客服行動辦公室，由北至南分別為：台北、新北、桃竹、台中、嘉南與高雄，(於組織架構上，宜蘭、花蓮 SOHO 點歸屬桃竹區管理，台東 SOHO 點歸屬高雄區管理)，全面服務並照顧每一位客戶的需求。

歐萊德「綠色永續創新」的理念，於 2015 年 8 月起，全面推動行動虛擬辦公室啟動計畫。客服人員主要工作為服務沙龍店客戶，我們策略性的將過往租賃的實體辦公室轉換成行動辦公室，讓客服人員可以彈性的服務客戶，更可以透過行動辦公室進行內部會議，最重要的是省下空閒的辦公室空間，同時間也省去辦公室閒置電力的耗用。



圖 7 行動辦公室創造服務新價值

表 6 各行動辦公室行動化日期

時間序	辦公室	行動化日期	備註
1	台中辦公室	2015/8/1	已完成
2	嘉南辦公室	2015/11/1	已完成
3	高雄辦公室	2015/12/1	已完成
4	台北辦公室	2016/1/1	已完成
5	新北辦公室	2016/6/1	已完成
6	桃竹辦公室	2016/6/1	已完成

除了台灣部分，歐萊德一直非常積極經營中國市場，希望將綠色品牌的理念及精神深植於中國全省各地，進而提升中國大陸美髮產業對環保的觀念。

歐萊德股東常會經多次開會討論後，於 2013 年 5 月決議通過由歐萊德國際股份有限公司 100% 出資投資歐萊德化妝品 (上海) 有限公司，以全力協助中國地區的經銷商夥伴推廣歐萊德理念。歐萊德化妝品 (上海) 有限公司於 2013 年 10 月 29 日正式登記，並在 2014 年 5 月 1 日正式運作 (詳細資訊請參考本報告書 1.5)。

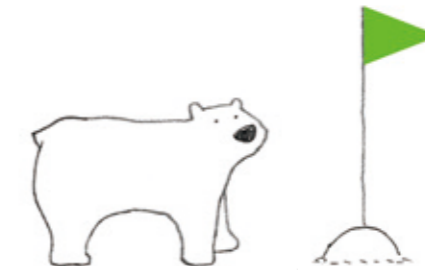
歐萊德積極參與國際美容展開各區獨家經銷商，除了希望能讓更多人了解，選擇對環境友善之產品的重要性，並期望將 MIT 優質綠色產品行銷世界。海外發展國際化為企業永續經營、追求成長、創新價值的重要途徑。因此除參加展覽以外，國際事業處亦積極拜訪各國經銷商，希望藉此能將台灣綠色產業之品牌能見度推行出去。

歐萊德透過海外參展、網路搜集客戶、外貿協會等管道，積極開發國外客戶，目前銷售區域已橫跨了亞洲、美洲、歐洲與大洋洲。

1.4.2 經濟績效

歐萊德的營業額自 2011 年起即不斷成長，營運績效十分亮眼，證明歐萊德的綠色策略獲得廣大消費者的認同（相關財務資訊請參考表 7）。

表 7 歐萊德財務概況



單位：新台幣仟元

項目	銷售淨額 (成長率)	營業成本及費用* (成長率)	營業利潤	人事薪資	職工福利	政府補助收入	資產總計	保留盈餘
2017	438,198 (+19.15%)	385,302 (+19.09%)	52,896	134,533	1,544	台北市進出口公會 45 工研院 470 外貿協會 594 經濟部參展專案 - 香港亞太美容展 1155	441,321	49,352
2016	354,283 (+6.83%)	311,736 (+2.14%)	42,547	110,144	1,232	經濟部參展專案 50 美國拉斯維加斯 50 工研院 914 勞動部勞力發展署 - 2016 年充電起飛計畫 599	426,900	33,089
2015	331,639 (+10.52%)	305,192 (+6.21%)	26,447	110,589	1,162	企業人力資源提升計畫 135 工研院 1,010 台灣發明協會 20 義大利國際美容展 45 參展補助 50 美國拉斯維加斯 50 租稅宣導活動 5 香港亞太區美容展 110 104 充電起飛計畫 660 外貿協會 926	430,415	17,020
2014	300,065 (+22.26%)	287,351 (+25.71%)	12,714	98,803	2,087	工研院推動妝點美麗新時尚輔導計畫 1,160 企業人力資源提升計畫 383 香港亞太區美容展 107 韓國首爾國際發明展 15 美國匹茲堡國際發明展 21 經濟部國際貿易局「參加國際展覽計畫」 45 職訓局協助事業單位人力資源提升計畫 594 中華民國對外貿易發展協會「台灣品牌企業海外行銷推廣補助」 914	405,028	17,649
2013	245,433 (+18.95%)	228,575 (+24.42%)	16,858	86,286	1,938	經濟部再生能源補助 795 義大利波隆那國際化妝品展 200 香港亞太區美容展計畫 121	315,825	17,943
2012	206,326 (+18.89%)	183,715 (+19.72%)	22,611	69,836	364	義大利波隆那國際化妝品展 261 申購太陽能熱水系統 8 充電起飛計畫 555	297,046	22,865

1.5 產品及市場

1.5.1 歐萊德品牌

銷售通路與市場

歐萊德綠色產品在台灣的主要銷售通路為專業美髮沙龍，目前約有七千多間沙龍客戶，在全台共 20,000 家沙龍中擁有約三成的市占率。國際上則與經銷商合作，至 2017 年底為止，歐萊德產品已成功銷往 43 國家及地區，遍及歐、美、亞、大洋洲，在許多國際大城市裡，都可以見到歐萊德綠色髮妝品的蹤影。產品的外銷金額佔總銷售額的比例已高達 17.44%。

值得一提的是，上海分公司於 2014 年成立後即積極拓展中國市場，經銷商數量大幅成長，不僅包括了中國 22 個省份中的 12 個省份，更包含中國 4 個直轄市中的上海、北京、天津。始於 2010 年展開於江蘇省溫州的中國市場在短短幾年內創造如此佳績，在在展現中國經銷商夥伴對於歐萊德理念以及綠色產品的高度認同，而 2010 年由台灣與中國雙方政府簽署的兩岸經濟合作架構協議 (ECFA) 有效降低彼此民間合作的壁壘，更是促使歐萊德中國市場蓬勃發展的重要關鍵。

在 2015 年，發展策略方向以加強現有經銷商綠色種子培訓，投入環保理念內化教育，讓更多的綠色天使，將綠色理念透過每季舉辦的培訓營及每年三月關燈活動發佈會讓更多民眾認同歐萊德綠色產品。

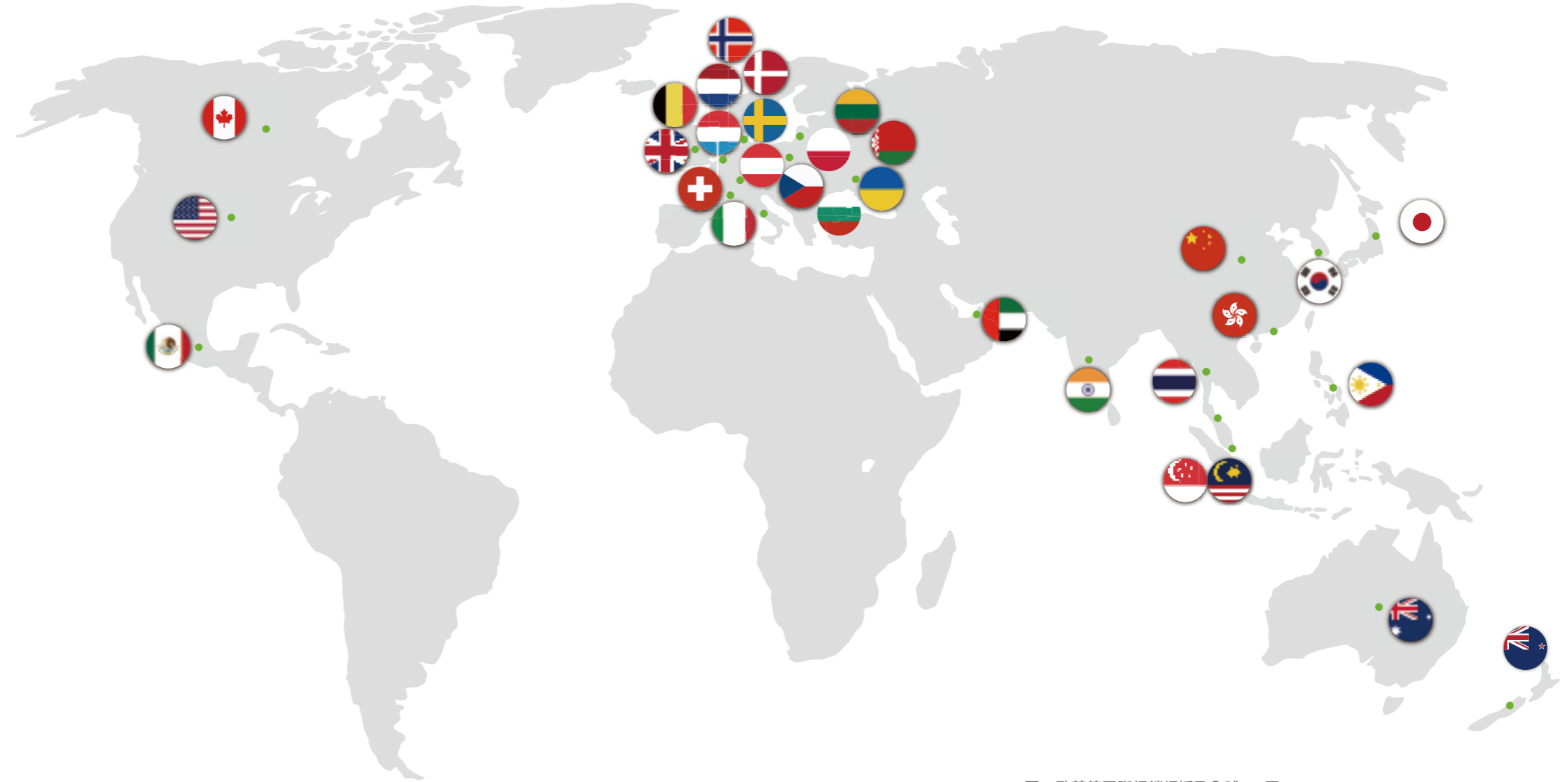
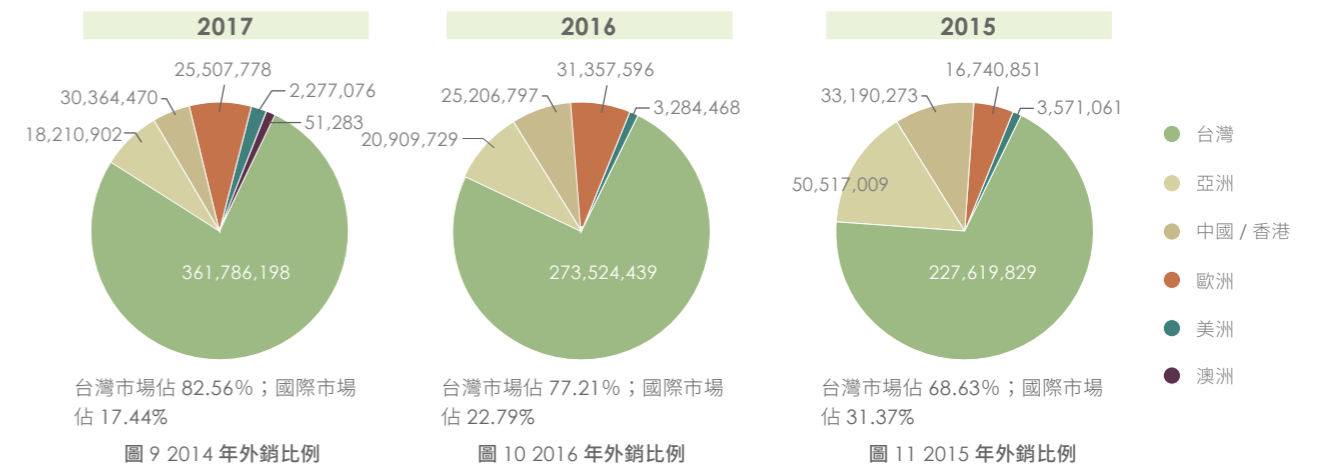


圖 8 歐萊德國際經銷網遍及全球 43 國

2017 歐萊德產品行銷全球 43 國	
亞洲	新加坡、馬來西亞、泰國、韓國、菲律賓、日本、印度、中國大陸、越南
歐洲	奧地利、波蘭、荷蘭、比利時、德國、義大利、丹麥、保加利亞、瑞典、白俄、立陶宛、芬蘭、俄羅斯、羅馬尼亞、瑞士、列支敦士登、烏克蘭、盧森堡、愛沙尼亞、挪威、捷克、英國
美洲	美國、加拿大、墨西哥
大洋洲	澳洲、紐西蘭
中東地區	阿拉伯聯合大公國、卡阿曼、巴林、科威特、沙烏地阿拉伯、土耳其



1.5.2 shan | 善品牌

銷售品項及通路

shan | 善為歐萊德公司第一個以電子商務為主要通路的綠色髮妝品牌，旗下產品系列，成份天然，防腐體系最多可訴求至 11 個 'Free'，至 2017 年底已開發完成 23 個品項，包含洗髮精、潤髮乳、養髮液、沐浴乳等一系列大眾髮品。

	
無添加 PARABENS 系統防腐劑	無添加化學增稠劑 (DEA 衍生物)
	
無添加基因改造植物	無添加塑化劑
	
無添加環境賀爾蒙 (壬基酚)	無添加硫酸鹽界面活性劑
	
無添加環氧乙烷衍生物	無動物性成分
	
無添加甲醛	無添加人工色素
	
無動物測試	

圖 16 善品牌 11free



圖 17 shan | 善系列產品

shan | 善系列的 23 個產品品項

茶花萃護色洗髮菁、茶花萃護色潤髮乳、茶花萃深層護髮油、咖啡萃洗髮菁、咖啡萃潤髮乳、咖啡萃沐浴乳、咖啡萃護髮油、咖啡萃瓶生樹洗髮菁 (2017 年 10 月份上市)。

白茶萃洗髮菁、白茶萃潤髮乳、白茶萃沐浴乳、白茶萃潔顏凝膠、白茶萃護膚乳、白茶萃專業護髮包 (三次修護療程組)。

竹菁萃保濕洗髮菁、竹菁萃保濕潤髮乳、竹菁萃保濕沐浴乳、竹菁萃保濕護膚乳、竹菁萃專業護髮包 (三次修護療程組)。

枸杞萃豐盈洗髮菁、忍冬萃控油洗髮菁、阿爾卑斯山柳蘭女用養髮液、雷公根男用養髮液。

shan | 善熱銷商品—茶花萃深層護髮油

shan | 善茶花萃深層護髮油使用天然植物萃取，分子細小，吸收效果佳；質地輕盈細柔、滑順，亦十分好推抹；擦在髮尾上感受不到絲毫的厚重油膩，一擦上去就非常有感！天天用，給秀髮最高效的養分與修護，柔順不毛躁！

shan | 善熱銷商品—阿爾卑斯山柳蘭女用養髮液

shan | 善阿爾卑斯山柳蘭女用養髮液，嚴選歐盟認證有機植物萃取，深層活化頭皮，強健髮根，調理油脂不平衡問題。活性舒緩及抗屑因子，可有效舒緩頭皮及止癢，讓頭皮回到最初的健康生長環境。頭皮健康了，秀髮自然亮麗有光澤。打造出專屬於頭皮的青春露，一瓶即可解決現代人煩惱的頭皮問題。



為因應廣大客戶需求，2017 年善的販售通路，包括有昇恆昌、樂菲有機超市、好丘等。



1.5.3 歐萊德品牌通路合作事業處

歐萊德除了原有的專業沙龍通路及 2014 年展開的全新電商通路外，亦以提供品牌合作服務來開創另一種面向的綠色版圖。近年來伴隨環保概念的推廣與旅遊風氣的盛行，綠色住宿逐漸成為飯店所追尋的方向，歐萊德品牌通路合作事業處部門也逐漸轉型，以透過自然、純淨、環保理念與綠色旅行概念結合，積極進行飯店與旅遊休閒業的紮根及推廣。至 2017 年底，歐萊德已成功與 HOME HOTEL、W Hotel、丰居旅店、六福莊生態渡假旅館、六福居、北投老爺酒店、好得文旅、冠月精品旅館、桂林商務旅館、桃禧航空城酒店、晶悅國際飯店、森林跑站、渴望會館、瑜珈旅程、愛麗絲國際大飯店（以上依據字首筆畫排列）合作，將歐萊德綠色備品融入旅行及生活中，期望把環境永續的概念傳遞給更多來自世界各地的旅人，讓更多人一同為我們生活的土地努力。

因為綠，不僅是一種感傳達，更是一種生活態度！



圖 18 渴望會館提供綠色洗沐護品（照片來源：渴望園區服務開發股份有限公司）



圖 19 台北 Home Hotel 為客人準備歐萊德洗沐護品（照片來源：逸寬股份有限公司）

1.5.4 歐萊德電子商務處

歐萊德電商於 2014 年 12 月成立 O'right 官方購物平台，供客戶輕鬆選購優質綠色髮妝品，提升消費者購物之方便性。
<http://shop.orient.com.tw/>

2017 年電商除了自有的官方購物平台外，也和許多購物平台合作，配合流量較大的平台，舉辦主題行銷活動，以爭取廣告版面的露出與曝光的機會，希望能夠觸及更多消費者，提升品牌能見度。

此外，電商部門獨立經營 FB 粉絲專頁「歐萊德 O'right Shop」，直接與 C 消費者做溝通，著重在品牌理念的推廣、產品形象與使用教學、優惠活動資訊傳遞，以及消費者的分享回饋等。

2017 年度歐萊德 O'right 電商通路如下。

1. 官方購物網站
2. PChome 商店街
3. 樂天
4. Momo 摩天商城
5. YAHOO 超級商城
6. GoHappy
7. PChome 24h 購物



1.6 歐萊德綠色團隊

為了塑造守法、有效率、負責任的歐萊德綠色團隊，每一位歐萊德新進員工皆會收到明確之工作規則，內容涵蓋薪資、工時、退休、女性工作人員相關工作規定、考核獎懲、福利、安全衛生及性騷擾防治等，使員工有明確的規範可以依循，營造井然有序的工作氣氛。

1.6.1 員工組成

截至 2017 年底，歐萊德綠色團隊共有 258 名正式員工，其中七成員工皆於龍潭的綠建築總部上班，與 2016 年相較，員工人數一共成長了 26 名，成長率約為 11.21%。由於髮妝業以女性為主，因此歐萊德女性員工高達七成。

表 10 正式員工人數與成長率

年份	正式員工	成長率
2012	167	N/A
2013	188	12.57%
2014	209	11.17%
2015	226	8.13%
2016	232	2.65%
2017	258	11.21%

232 名員工以僱用性質來看，不定期員工共計 232 人 (男 72 人，女 186 人)，無雇用其他派遣員工。員工之層級、學歷及年齡分佈趨勢請參考圖示說明 (圖 20、21)。

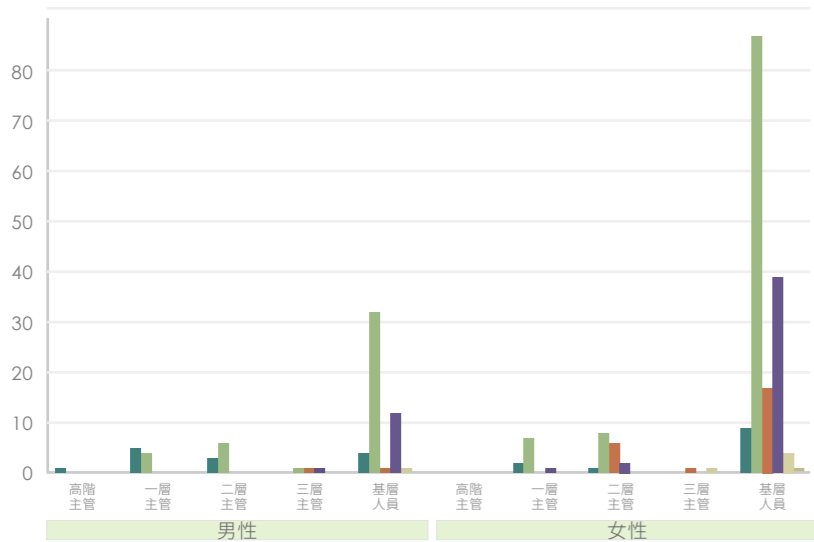


圖 20 員工層級之學歷分布

表 9 員工人數分布 (以總部及各區客服單位區分)

單位	人數	佔比
綠建築總部	174	67.4%
台北	18	7.0%
新北	11	4.3%
桃園	7	2.7%
新竹	2	0.8%
台中	16	6.2%
嘉義	7	2.7%
台南	8	3.1%
高雄	13	5.0%
花蓮	1	0.4%
台東	1	0.4%
合計	258	100%

註：2017.12.31 在職人數為 258 人

表 11 男、女員工人數比例

性別	人數	比例
男	72	28%
女	186	72%
合計	258	100%

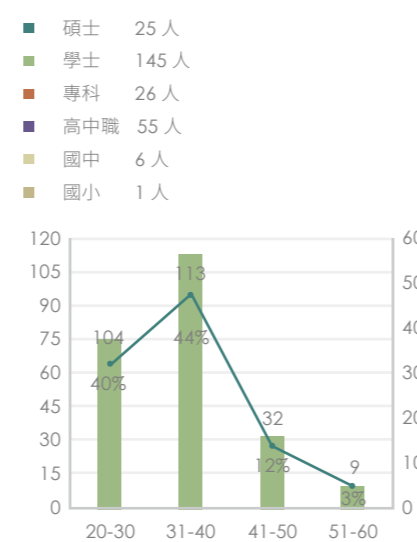


圖 21 員工年齡分布



2017 年 113 名新進員工當中，70.8% 為女性，其中絕大部分為 30 歲，在地聘雇 (指桃園市) 之比例 53.1%，新進人員佔員工總數之比例為 46%。

表 12 2016 年新進人員—依性別、年齡、地區

年度	類別	30 歲 (不含) 以下		30-50 歲		50 歲 (不含) 以上		合計
		人數	比例	人數	比例	人數	比例	
2017	新進	63	55.75%	50	44.25%	0	0%	113
	離職	29	36.25%	50	62.50%	1	1.25%	80

註：新進人員：單指正職新進人員，含約聘、工讀、實習，不含派遣；離職人員：單指正職人員離職，含約聘、工讀、實習、留停，不含派遣。

其中 3 個月內離職男性人員佔總離職人數 4.42%；女性則為 12.39%，分析原因在於前 3 個月一方面雇主觀察勞工品行與能力，一方面勞工考量工作的適應性與未來發展，在此磨合期中，若勞工無法適應企業文化及節奏或不適任，離職率即會非常高，了解此原因後，在未來面試及招募新進人員上將予以調整，更精準選擇適合人員。

表 13 2015 - 2017 離職人數佔總員工人數比例

年份	在職人數	新進人數	離職人數	離職率
2015	226	151	134	4.77%
2016	232	108	102	3.56%
2017	258	113	80	2.56%

離職率 = (離職人數 ÷ 累計在冊人數) × 100%

1.6.2 員工招募與工作守則

歐萊德為保障在地就業機會，會透過當地里長張貼相關職缺訊息或積極參與地區性招募活動，歡迎各類人才加入歐萊德大家庭。

歐萊德與所有新進員工皆簽訂合約以保障雙方權益，合約中依照勞基法，明定薪資發放程序、時間及公司代扣項目、薪資調整原則及請假辦法。

為保障勞工安全與健康，歐萊德依勞工安全衛生法第二十五條規定制定「工作守則」，共同防範各種意外事故發生。員工在到任前都必需進行體格檢查，公司也定期舉辦各種衛生教育及健康講座。

1.6.3 員工薪資標準

員工為企業之重要資產，公司依據員工學經歷背景、專業知識與技術、專業資歷及個人績效表現以核定薪資水準，員工之基本薪資不因其性別、種族、宗教、政治立場、婚姻狀況等有所不同。歐萊德 2017 年度男女基層人員與基本工資比請參考表 14。

表 14 歐萊德 2017 年度基層人員與基本工資比 (據勞保投保基本薪資)

	基本工資	歐萊德平均薪資	與基本工資比
男性	21,009	29,781	1.42
女性	21,009	25,127	1.20
男/女	21,009	27,686	1.32

1.6.4 員工評核機制

依據歐萊德「工作規則」第 45 條實施定期考核，權責主管進行績效考核本著公平、客觀之立場，對所屬員工就其整體表現，包含專業能力、知識技能、品質效率、行為態度、品德操守等，以雙向溝通方式進行評核面談，共同檢視過去一年工作績效及其未來工作改善計畫與工作目標，以增進部門及個人績效，進而達到公司年度目標。考核對象為 2017 年 06 月 30 日 (含) 以前到職之員工，共計 216 人。考核期間為 2017 年 01 月 01 日至 2017 年 12 月 31 日止。為使績效評量更具彈性及提升行政作業，將於下年度起，改制為當年度 1~12 月績效於次年度一月進行評核。

2017 年度：應參與考核人數為 216 人，實際參與考核人數 216 人，受評核比率 100%。

為避免貪腐情形發生，歐萊德在聘任員工時會要求員工提出保證人，連帶保證該員工在職期間不涉貪腐，新進員工訓練課程之一「新進同仁教育訓練管理流程規範」也明文規定客戶餽贈禮品一律繳回公司，統一處理；另外，根據「客服人員每日作業流程」，客服人員每日需填「收款日報表」，貨款並於隔日立即繳回公司，以防止舞弊，同時我們也提供客戶刷卡機制，並給予刷卡優惠，將貪腐機會降至最低。



1.6.5 出勤規定、留職停薪資訊

歐萊德嚴格遵守國內外勞動及人權規範，以公平為原則對待並尊重所有員工。依政府勞動相關法令制訂勞動條件，並依就業服務法令提供平等的工作機會及合理工作條件。歐萊德出勤管理辦法分為常日 A 班及常日 B 班，生產線員工適用常日 A 班，出勤時間為 08:30~18:00，中午休息一小時，上下午各休息 15 分鐘；其餘員工適用常日 B 班，出勤時間為 09:00~18:00，中午休息一小時。

平日正常上班時間為 8 小時，若有加班情事，平日一日不得超過 4 小時，假日不得超過 8 小時，一個月之平日加班時數不得超過 46 小時，加班得報支加班費或申請加班補休。出勤辦法中亦明文規定不得於出勤時間外強制員工工作，非出勤時間之會議，員工亦得諉拒出席。

在請假方面，除一般請假外，2016 年度申請產假者 8 人，陪產假 3 人；可申請育嬰留職停薪者有 11 位，男性 3 位，女性 8 位，實際申請者有 3 位為女性。

表 15 公司員工申請育嬰留職停薪狀況

2017 年符合育嬰留職申請資格人數 (A) :	33
2017 年實際申請育嬰留職人數 (B) :	11
2017 年育嬰留職申請率 (B/A) :	33%
育嬰留職預計於 2017 年復職者人數 (C) :	3
2017 年育嬰留職復職人數 (D) :	3
2017 年育嬰留職復職率 (D/C) :	100%
2016 年育嬰留職復職人數 (E) :	4
2016 年申請復職後持續工作滿一年人數 (F) :	3
2017 年育嬰留職留存率 (F/E) :	75%

為鼓勵員工能多為地球盡一份力並投入綠色環保之行列，歐萊德於 2014 年度增設志工服務假，凡參與歐萊德主辦或其它合法立案之機關團體所舉辦之綠色環保類公益活動，經確認為可後就可申請志工服務假 (工資照給)，2017 年度 65 位員工申請志工服務假，總計 260 小時。

1.6.6 員工公傷、缺勤資訊

在公傷及缺勤率方面，歐萊德員工在 2017 年共發生 4 例與工作直接相關的公傷案例，其中 3 例為上下班途中發生車禍，1 例為工作場所跌倒。以上 4 案例累計的職災請假天數共計 26 天。皆無造成失能傷害，相關公傷之損失日數比及缺勤率請參考表 16。

表 16 公傷之損失日數比例及缺勤率

項目		計算方式
總工作日數	63,984	全年總工作日數 x 員工人數 248 天 x 258 人 = 63,984
總工作時數	511,872	全年總工作日數 x 員工人數 x 一日工作時數 248 天 x 258 人 x 8 小時 = 511,872 小時
員工人數 (勞保投保人數 - 定期人員)	258	
缺勤日數	384	缺勤假別為：病假、事假、曠職
缺勤率	0.6%	(缺勤日數 / 總工作日數) (384 / 63,984) = 0.6%
公傷損失日數	28	
失能傷害頻率 (FR)	7.81	(失能傷害次數 x 10 ⁴) / (總工時) = (4 次 * 1000000) / 511,872 = 7.81
失能傷害嚴重率 (SR)	50	(總計傷害損失日數 x 106) / (總工時) = (26 天 * 1000000) / 511,872 = 50

1.6.7 員工申訴及溝通管道

員工在合法權益遭受侵害、有性騷擾之情事或不當處置發生且無法合理解決時，歐萊德亦提供流暢之申訴管道。2014年成立之勞資委員會，目的即為協調勞資關係並確保與勞工間溝通管道暢通，目前設勞方代表5位（勞方代表佔比50%），資方代表5位（勞方代表佔比50%），以及勞方後補代表3位，每三個月定期舉辦勞資會議，會議除了針對保障勞工權益、促進勞資合作、提高工作效率…等議題進行討論，亦將協調勞資關係列為每次會議重點溝通事項，以高重視態度與高效率方式來處理員工提出之問題，提高員工整體滿意度。

歐萊德極為重視每一個員工提出的問題及建議，因此對於員工的回饋處理流程有完整的SOP，而為了提供員工最即時、最直接、最流暢的全方位服務，全面以隨時提報、隨時處理的方式進行，公司內部皆可透過SKYPE、LINE、Facebook等通訊軟體表達意見，與主管或相關委員會成員或相關單位之服務窗口做最即時的溝通與諮詢，並可針對後續處理向相關處理單位進行追蹤與確認。

1.6.8 人權議題管理方針

公司於招募、甄試、勞動條件、升遷、調職、獎懲、訓練、福利或解雇等各方面作業，不因種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、性別、性傾向、年齡、婚姻、容貌、五官、身心障礙或以往工會會員身分等因素而有不同。

根據勞基法第44條規定，童工係指「15歲以上未滿16歲之受僱從事工作者」，公司至2017年止，未有任用童工之紀錄。

勞基法第5條規定，「雇主不得以強暴、脅迫、拘禁或其他非法之方法，強制勞工從事勞動。」員工之勞動皆係依勞雇雙方簽訂之勞動契約而定，出自員工個人意願而為之。

1.7 員工福利及訓練

歐萊德希望能塑造尊重、關懷、保護人權的勞動環境，建立一個自然、純淨、環保的工作環境，促進健康且正向的勞僱關係。

1.7.1 福利制度

歐萊德對員工有各項福利與照顧措施，完整涵蓋員工各項需求(表17)，除此之外，董事長亦不定時拜訪員工家庭，除了拉近公司及員工的距離外，也藉此機會分享歐萊德的綠色理念。每年母親節與父親節，公司都會寄送賀卡及禮品，一方面感謝員工父母親的辛勞，一方面感謝他們在背後支持員工，公司另於員工生日當天給予全公司人員手寫之賀卡表達祝福，透過以上措施，公司員工更有向心力。



表 17 員工福利一覽表

各項福利措施 (公司及福委)	正式員工	定期 / 派遣員工
員工升遷管道順暢且完整	●	●
年終獎金 (視公司當年度營運狀況，並參酌個人績效表現而定)	●	
盈餘獎金、業務獎金	●	
訓練發展 (新人訓練、專業才能訓練、管理才能訓練、人才培育發展)	●	●
年度春酒活動	●	●
不定期品牌活動	●	●
達標員工國外旅遊	●	
員工健康檢查 * (細節請參考表 18)	●	
團體保險 (意外險、職業災害險)	●	●
生育補助	●	
婚喪喜慶補助	●	
急難救助	●	
員工購物優惠	●	●
員工慶生福利	●	
端午節福利	●	
中秋節福利	●	
有機蔬食餐廳，免費供應有機蔬食及公平交易咖啡、湯品	●	●
夜間加班餐點	●	●
員工母親節賀禮	●	
員工父親節賀禮	●	

表 18 2017 年歐萊德員工健康檢查

體檢類別	人數	檢查項目
A	134	一般勞檢 (胸部 X 光 .. 等)
B	45	1. A 項檢查項目。 2. 血液檢查：肝、膽、腎、心臟功能檢查。 3. 癌症檢查：肝癌、肺癌、大腸 / 直腸癌、乳癌 (女)、攝護腺癌 (男) 檢查。 4. 儀器檢查：腹部全部、骨盆腔 (女)、攝護腺 (男) 超音波檢查。
C	3	1. A 項檢查項目。 2. B 項檢查項目。 3. 血液檢查：心肌梗塞、心血管功能檢查。 4. 癌症檢查：胰臟癌檢查。 5. 儀器檢查：頸動脈血管、甲狀腺超音波檢查。
D	1	胸部 X 光 .. 等共 63 項檢查。
合計	183	

公司每三年進行一次全體員工健康檢查，而針對因工作需求需進出 BSL-2 生物安全操作實驗室之員工，則每年提供檢查福利。本 (2017) 已進行全體員工健康檢查，檢查人數共 183 位 (含有機植萃研發中心之實驗室相關同仁)。預計下一次全體員工健康檢查將於 2020 年進行。

在退休金方面，員工已全數選擇勞退新制，其中 3 名員工橫跨新舊制，經精算後 2017 年的確定福利計劃資產公允價值 (勞工退休準備金) 為 845,838 元，確定福利義務 (應提撥舊制退休金) 為 1,961,500 元，目前依勞動基準法第五十六條規定，按月提撥 2% 至勞工退休準備金專戶，持續至足額為止。而勞退新制係以「個人退休金專戶」為主，雇主按月提繳不低於其每月工資 6% 勞工退休金。員工可以自行上網查詢該退休金累計之金額。

註：

2017 年度員工健康檢查，歐萊德參與員工共計 183 名。體檢類別區分為 A (一般員工)、B (一~四層主管)、C (副總經理)、D (董事長)。

1.7.2 員工教育訓練

除了完整的福利制度，歐萊德也十分重視員工成長，向來認為「上課比上班重要」。為培養綠領人才，並提升公司各單位人員之專業知能，歐萊德實施專業職能盤點，以量化方式衡量同仁所需具備之專業技能及缺口，藉以準確算出所需提供之內外部教育訓練。2017年度男女員工受訓人數、時數及比例請見表 19。

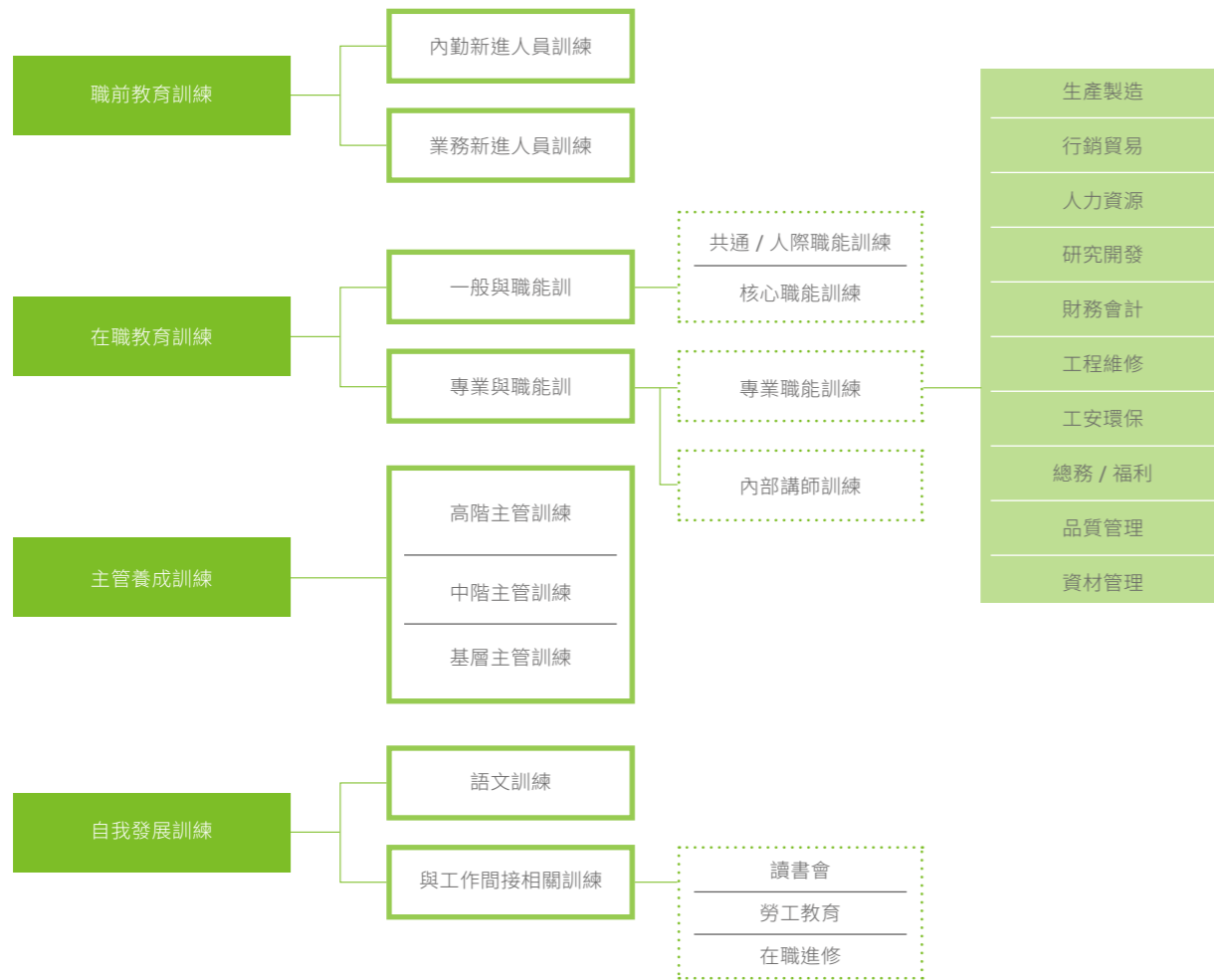


圖 22 歐萊德教育訓練架構



表 19 男女員工受訓時數

時數	男	女	小計
	受訓總時數	受訓總時數	受訓總時數
人力資源	14	0	14
工安環保	210	267	477
生產製造	230	403	633
共通人際	420.5	813.5	1234
品牌行銷	144.5	491.5	636
品質保證	84	132	216
研究開發	114	119.5	233.5
研討會	168	32	200
核心職能	217.2	561.5	779
財務會計	18	156	174
業務貿易	135.5	605.5	741
資訊	144	76	220
環境教育	133	0	133
總務福利	10.5	18	28.5
讀書會	303	862	1165
其他	828	1932	2760
總合受訓時數	2297	4537.5	9644
平均受訓時數	7.2	14.1	30.0

1.8 法規遵循及行為準則

歐萊德公司為確保遵循法規，除密切關注自身主管法規化粧品衛生安全管理條例外，導入多套 ISO 管理系統，如 ISO50001_2011、ISO14001_2004、ISO22716_2007、OHSAS18001_2007、TIPS 等，透過 ISO 管理系統的輔佐，得以鑑別其他與本公司相關之法規，如能源、環境、消防、安全衛生及智慧財產權等法規；同時 ISO 管理系統亦因鑑別與本公司相關之法規，得以訂立符合法規遵循之程序辦法，透過多套 ISO 管理系統執行法規遵循事宜。

本公司視創意及員工教育訓練為經營策略之一環，將員工教育訓練納入法規遵循計畫之一部分，能源、環境、消防、安全衛生及智慧財產權之課程設定為新進員工之基本教育訓練；同時亦請外部講師至本公司講述進階課程及提供產業最新資訊，使員工了解各項基礎法規及遵循重點。除基礎課程及外部講師外，針對本公司各部門專業人員，開放申請外部教育訓練，挑選相關專業知識課程，增進本公司專業領域深度，以利執行法規遵循事宜。

2017 年 4 月 17 日，因主管機關認定本公司之善品牌於網路平台刊登多項產品廣告，其中阿爾卑斯山柳蘭女用養髮液之廣告，內容述及：「..... 促進毛囊活化及毛髮生長 進而達到調理膚質之有效抗老化之活性」等涉及誇大詞句，於行銷傳播上違反化粧品衛生安全管理條例，裁罰新台幣 1 萬元整。

2017 年 11 月 21 日，因主管機關認定本公司於網路平台刊登咖啡因養髮液之廣告，內容述及：「..... 使用歐萊德咖啡因養髮液 8 週後，能促進頭髮生長達 7.2 公分，是一般生長速度的 3~4 倍，頭皮油脂更降 60%.....」等涉及誇大詞句，於行銷傳播上違反化粧品衛生安全管理條例，裁罰新台幣 1 萬元整。

前述兩案於主管機關認定違反法規前，本公司皆派相關人員至主管機關桃園市政府衛生局說明，闡明本公司非故意違反法規，而係因兩案之廣告宣稱皆來自產品之實驗數據，並非無中生有，經與主管機關溝通後，知悉主管機關之裁罰依據與判斷基準，即便有實驗數據，不得宣稱之效能仍不得使用於廣告中，本公司已針對此次經驗知會各相關部門，避免未來再次發生。



圖 23 歐萊德綠建築總部

第二章

歐萊德綠建築總部： 從一磚一瓦開始實踐綠色

歐萊德綠建築總部位於風景秀麗的龍潭半山腰，這棟節能減碳的創新綠建築設計感十足，矗立在綠意盎然的山腰上，經過路人常忍不住多看一眼。歐萊德綠建築總部除了外形優美，更難得的是內心蘊藏了一份對環境與自然的使命感。在綠建築總部的頂樓可以看到醒目的「地球環境指標」指示牌，上面有八個箭頭，分別指向地球上面臨環境危機的區域，以及全球最高綠建築指標：



圖 24 「地球環境指標」指示牌

- 大氣層：地球上升 2°C、CO2 濃度超過 450ppm 人類面臨生存危機
- 北極圈：冰層快速縮減地球暖化更嚴重
- 北太平洋：飄流著有 40 個台灣大的塑膠垃圾
- 台北 101 大樓：全球最高 LEED 白金級認證綠建築
- 印尼婆羅洲雨林：每分鐘約消失 13 個足球場面積¹
- 亞馬遜雨林：每分鐘約消失 6 個足球場面積²
- 地下水資源：2025 年前全球面臨缺水危機³
- 地下礦產資源逐漸耗竭：銀 2021、銅 2039、石油 2050、鐵 2087

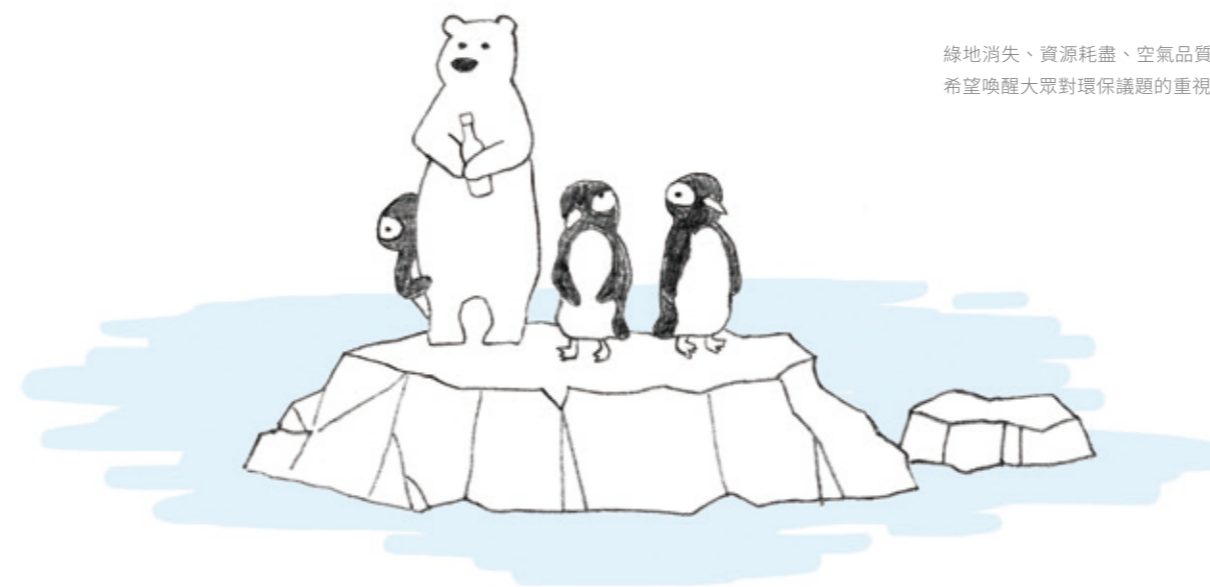
綠地消失、資源耗盡、空氣品質惡化，從簡單的指標設計，便可知地球面臨的危機多麼迫切。歐萊德綠建築總部興建的初衷，就是希望喚醒大眾對環保議題的重視。

2.1 亞洲第一座綠建築 GMP 化妝品廠

2.2 全員參與興建計劃

2.3 各界參訪

2.4 自然、純淨、環保的設計



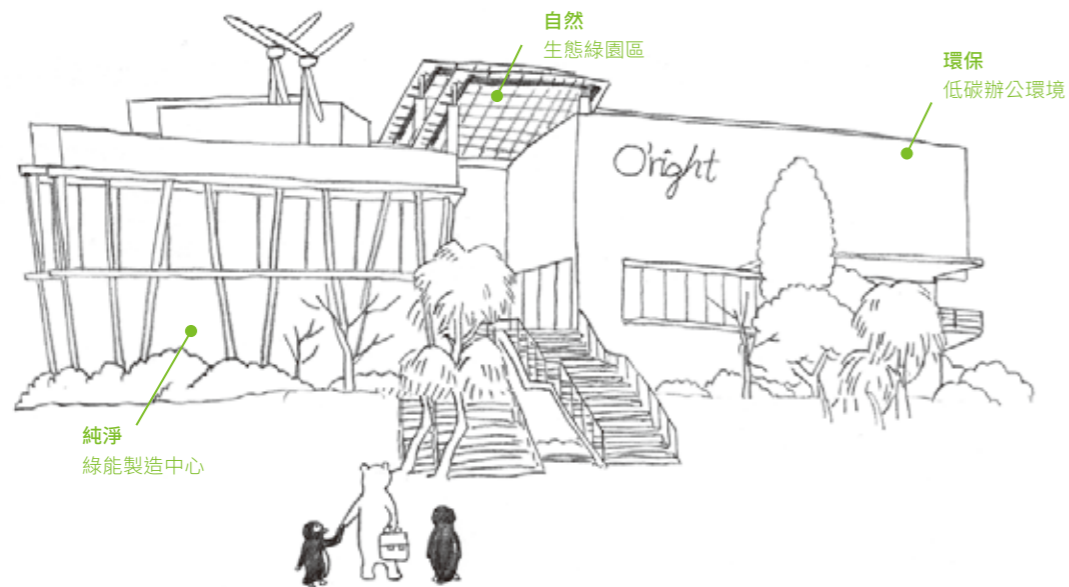
¹ 英國衛報 (2014 年 6 月 29 日) 'Rate of deforestation in Indonesia overtakes Brazil, says study.'

² 巴西亞馬遜熱帶雨林研究所 (IBAM) 2011 年度亞馬遜熱帶雨林保護計劃。

³ 亞洲開發銀行 (2010 年 10 月 12 日) 研究報告

2.1 亞洲第一座綠建築 GMP 化妝品廠

歐萊德公司以超高標準投資約兩億元（超過 2 倍資本額），歷時二年終於建成亞洲第一座綠建築 GMP 化妝品廠—「歐萊德綠建築總部」，並於 2012 年 6 月 5 日世界環境日落成啟用。這座藝術與時尚感兼具的綠建築以「人、建築與環境永續共生」為最高指導原則，採用混凝土清水模工法建造，外表簡單質樸，不加刻意修飾，直接展現自然的質感。冷調清水模展現內斂的熱情，理性與感性兼具。建築物部分樓板挑空，以大小不一的立柱做為支撐及裝飾，整體結構彷彿一座森林，富有活力及多樣性。因此，不管在哪个角落，都可以感受到空間與自然親密而野性的對話，「歐萊德綠建築總部」是一幢會呼吸的房子。



與自然合作的被動式設計

被動式設計指的是捨棄機械方式（如冷氣機），轉而利用自然條件及物理原理，讓建築物達到應有的隔熱或降溫功能。歐萊德綠建築總部配合自然風向開了大量落地窗，引進涼爽的自然風，在炎熱的夏季，能有效減少冷氣空調的使用率。這也是綠建築的核心價值：在大自然面前，人類應該以謙虛退讓的態度學習她的智慧。

從土地長出來的建築

一棟優秀的綠建築必需與土地密切結合，最好能做到像一棵樹、一株草一樣「從土地長出來」。在龍潭這個風景秀麗的半山坡上，多了歐萊德綠建築總部並未讓棲地消失，反而讓各種生物自然聚集，青蛙、蝴蝶、鳥類，皆能在層次豐富的植被中，找到自己的家。歐萊德綠建築總部打造的不只是一個適合工作的健康場所，更是適合各種生物活動的天然舞台。以感性的方式，讓建築更貼近生命。

讓高科技回歸自然

無論科技如何進步，自然始終是最佳導師。歐萊德綠建築總部頂樓設置了 11 座大小不一的圓形太陽能光電板。這些太陽能板皆略為向南傾斜，以取得最佳太陽照射率，這 11 座太陽能光電板彷彿 11 片綠色葉子，盡情享受陽光洗禮、進行光合作用，產生綠色電量供應綠色產品的製造所需。這項科技裝置顯然學到了大自然智慧的精髓！

2.2 全員參與興建計劃

2006 年 9 月，平鎮歐萊德工廠小小的會議室裡坐著一群懷抱理想與熱血的年輕人，思考著企業應該如何達到永續經營。分析了專家意見，再加上對社會責任的自我期許，歐萊德毅然決定興建一座「綠色化妝品廠」，企圖翻轉人們對於資源的錯誤認知及使用方式，並積極發展綠色永續。

從選地開始 跨出綠色第一步

為了提供歐萊德綠色產品最好的搖籃，並用最友善的方法利用有限資源，葛望平董事長及其團隊不辭辛勞在台灣各地尋找一塊自然純淨、生意盎然的土地。經過一年半的勘察，並訪問里長及居民後，終於在 2009 年 5 月，決定讓歐萊德綠建築總部落腳在桃園市龍潭區一處綠意盎然的半山坡。

龍潭地勢比平地高，海拔約 300m，因此溫度比平地低 2°C。不僅有充沛的太陽光可供太陽能發電之用，同時因為風槽口地形的高度落差，造成東北季風在此回吹，為風力發電提供有利條件。龍潭的水也很有名，台灣西部走廊有兩處水質純淨的寶地，龍潭是其中之一。這裡的水純淨甘美，可為化妝品提供高品質純淨水源。為保護珍貴地下水資源，本廠區並非直接抽取地下水，而是使用經特殊過濾處理後的簡易自來水做為生產之用。廠區也收集雨水及製程中水做為廁所用水、灌溉以及清洗用水，惟目前尚未進行量化，無法確知雨水之回收量。

全員籌畫誓讓每一塊磚瓦都綠起來

這棟綠建築由葛望平董事長親自領軍，全員參與發想規劃。完成工廠選地後，葛總董事長便經常在出大太陽及下大雨時到廠址觀察地理特性，也連續好幾個星期每天站在高地上測試風向，研究總部哪面可迎南風、哪面要避東北季風，凡事親力親為。而總部內許多將綠色實踐做到極致的設計，都是興建之初縝密思考的成果，從腳踩式水龍頭、開窗的方式到燈具的選用，都經過多次構思與討論後才定案。這些努力的目的只有一個，就是讓歐萊德的經營理念「自然、純淨、環保」完全融入並具體呈現。其創新與用心，自落成以來，已數次獲獎，受到各方肯定。



2.3 各界參訪

創新的綠建築總部，吸引絡繹不絕的各界訪客。自 2012 年 6 月起慕名參訪「歐萊德綠建築總部」的單位包括各大知名企業、機關團體、大專院校師生、沙龍客戶與各國環保人士等等，除了分享綠色經驗，也為環境教育貢獻力量，2017 年當年度參訪單位多達 963 個團體，共舉行 123 場次、造訪人次高達 3,873 人次，自綠建築總部啟用後開始統計至 2017 年年底，累積造訪人次共 19,926 人次（詳請參考表 20）。

表 20 歐萊德綠建築總部參訪單位 (人/次) 統計

	2012 - 2016	2017	2016 年參訪單位舉例
企業界 (人/次)	5,634	1,319	國泰金控、AAMA 台北搖籃計劃、玉品集團 / 品牌部、麗嬰房、皇冠金屬工業股份有限公司、台灣迪卡儂有限公司、知蜜兩岸女性創業社群、捷盟行銷股份有限公司、盛景集團、愛麗絲國際大飯店、主婦聯盟環境保護基金會、沙伯狄奧國際精品股份有限公司、佐登妮絲
沙龍界 (人/次)	4,588	370	韓國經銷商客戶、新馬經銷商美髮人寶島交流團、中國代理商久洪團隊、沈陽爆米花兒童美髮園、台中沙龍客戶、高雄沙龍客戶、嘉南沙龍客戶、台北 / 新北沙龍客戶
政府單位 (人/次)	972	129	花蓮市政府、國家中山科學研究院、經濟部 - 國際經濟事務研究班、國防部 - 陸軍司令部工兵處
公協會 (人/次)	410	131	國際原生復育行動協會、社團法人台灣服務業發展協會、台灣精品品牌協會、花蓮縣工業會
學術界 (人/次)	3,941	1,890	賓州匹茲堡 / 羅伯特莫里斯大學、南加大馬歇爾商學院、東京理科大学 / 情報學科、新加坡管理大學、香港中文大學會計學院、中國廈門大學經濟學院金融系、外貿協會培訓中心、政大商學院 EMBA
記者媒體 (人/次)	0	34	2017 年綠能減碳暨氣候變遷議題國際記者團、越南 FBNC 記者採訪、國際傳播司新南向記者團
鄰里鄉民 (人/次)	508	0	--
小計 (人/次)	16,053	3,873	--
總計 (人/次)	19,926	--	--

* 統計期間為 2012 年 6 月落成啟用至 2017 年 12 月底

*2017 年所揭露之數字，以歐萊德行政管理中心提供預約訪客之清單，臨時訪客及貴賓不列入計算正式計算。

歐萊德將「綠建築總部」發揚光大，開放讓更多人、更多企業參訪，就是想發揮綠色影響力，讓每一個人、每一家企業都開始省思：你能做什麼？我能做什麼？透過深度溝通，集眾人之力共同守護珍貴的地球。

2.4 自然、純淨、環保的設計

歐萊德以「自然、純淨、環保」為理念，致力於製造對身體健康、對環境友善的產品。身為歐萊德精神象徵的綠建築總部，也處處融入這三個理念，獨特的設計哲學，使歐萊德綠建築總部獲得 2012 年台灣 EEWH 綠建築黃金級認證，達成七項 EEWH 綠建築指標：

- ✓ 綠化量指標 (為基準值 3.7 倍)
- ✓ 基地保水指標 (為基準值 2.5 倍)
- ✓ 日常節能指標
- ✓ 二氧化碳減量指標
- ✓ 室內環境指標
- ✓ 水資源指標 (為基準值 3 倍)
- ✓ 汙水垃圾改善指標

綠建築總部榮耀

- 2012 年台灣 EEWH 綠建築黃金級認證，為等面積綠建築中，等級最高者
- 2013 年優良綠建築榮譽獎
- 2016 年通過綠色工廠認證

歐萊德綠建築總部的環保也充分反映在年度水、電的總使用量，早期位於平鎮的傳統廠房與一般化妝品廠的用水用電條件相似，與舊廠比較起來，新廠面積為舊廠三倍，總耗電量卻反而比舊廠平均減少約 42% (表 21)。在水資源回收方面，100% 回收雨水與製程中水使用在生活、空調與澆灌等用水，不浪費任何寶貴水資源 (表 22)。



圖 25 歐萊德綠建築總部



表 21 歐萊德綠建築總部與舊廠耗電量比較表⁴

工廠	平鎮舊廠 (2011年1~12月)	綠建築總部 (2014年1~12月)	綠建築總部 (2015年1~12月)	綠建築總部 (2016年1~12月)	綠建築總部 (2017年1~12月)
坪數	547坪	1500坪	1500坪	1500坪	1500坪
總耗電量 (kWh)	181,795.3	298,528	390,852	381,776	413,619
每坪年用電量 (kWh)	332.4	199.02	260.568	254.517	275.746
同 1500 坪耗電量 (kWh)	498,525	298,528	390,852	381,776	413,619
綠建築總部的節電 成 (%)	-	40.12%	27.55%	23.42%	17.04%
年投產量 (pcs)	885,556	1,317,625	1,369,719	1,335,404	1,427,629
成長率 (%)	-	48.79%	54.7%	50.8%	61.2%
年投產量 (台幣)	173,542,806	300,065,237	331,639,023	354,283,029	438,197,707
成長率 (%)	-	72.9%	91%	104.15%	152.50%
環境控制	管制區	管制區及潔淨室	管制區及潔淨室	管制區及潔淨室	管制區 ⁵ 及潔淨室
最大原料水淨度	RO	8道淨水之超純水	8道淨水之超純水	8道淨水之超純水	8道淨水之超純水
管理系統程序	ISO9001	ISO9001, GMP, ISO22716, ISO50001, OHSAS18001 ISO14001	ISO9001, GMP, ISO22716, ISO50001, OHSAS18001 ISO14001	ISO9001, GMP, ISO22716, ISO50001, OHSAS18001 ISO14001, ISO14064	ISO9001, GMP, ISO22716, ISO50001, OHSAS18001 ISO14001, ISO14064 ISO17025, TIPS

⁵新廠的管制區增設氣流控管裝置（正負壓通風），有效減少污染發生。

表 22 綠建築自來水用水量及回收再利用水量

	自來水用水量 / 度*	純水量 / 度 (用於生產)	中水回收量 / 度	中水再利用目的	循環再利用水的百分比
2014年	10,152	7,897	2,255	生活用水、空調、灌溉	22.21%
2015年	10,328	7,968	2,360	生活用水、空調、灌溉	29.62%
2016年	11,920	9,190	2,730	生活用水、空調、灌溉	29.71%
2017年	16,734	8,289	8,445	生活用水、空調、灌溉	50.47%

*一度水等於一噸水



圖 26 綠色走廊

註 1: 綠意盎然植生牆是最天然的空氣清新機，可有效移除甲醛與其他揮發性化學藥劑（如染髮時所使用之藥劑），提供至總部參訪的美髮設計師一處深具啟發性的環境改造參考指標。

2.4.1 自然 / 生態綠園區

綠建築的基本精神在於除了人為活動區域之外，盡量仿效並恢復自然野地，留住豐富的植物生態與多樣性。大自然是原始多變的，它有豐富的生物族群，而人造環境一定要向複雜而理性的大自然學習。

以「不佔據」、「不佔滿」的理念打造的歐萊德綠建築總部，建物四周完全零圍牆，將「還地於自然」的綠色美學融入其中。綠色美學不止是創造優美的環境，更要讓綠色概念融入使用者生活，以找回內心的平衡。在放鬆解除壓力後，重新學會與自然和諧共存，讓自然環境走進生活。這些哲學充份展現於綠化量、基地保水、水資源、二氧化碳減量四項指標，有三項指標更遠遠超過 EEWB 標準值（表 23）。

綠化量指標

綠建築總部植物分佈既多且廣，計劃性種植讓綠樹富層次及美感：

1. 植樹量大：

總計 60 棵，種類涵蓋櫻樹、樟樹及楓樹、落羽松等 16 種大小喬木；七里香、台灣杜鵑、金露花等灌木類共計 600 棵；爬牆虎、薛荔等蔓藤類 100 棵。這些樹種不都是原生誘鳥樹種，高低不同的樹種分佈，也充份實踐生態複層的概念，對生態多樣性的維護，實功不可沒。

2. 植被多達 10,000 棵：

以蔓花生為主。蔓花生一年四季長青，不易孳生雜草與病蟲害，且不必刻意修剪就能維持綠色地毯的樣貌，是優良的草皮植被品種。而這類植物還能幫助土壤保留氮，使氮的流失量減少 30% 以上，同時增加土壤中的碳隔離量，減緩氣候變遷。

3. 綠色走廊：

直立式植物牆面積 47.5 m²，牆面上種滿高吸碳量植物，以陽光黃金葛、波士頓腎蕨、合果芋為主，為員工與訪客提供天然空氣清新機（註 1）以及大片舒服自然的綠意。植

物配合雨水及中水自動澆灌，每日二次，一次約二分鐘。走廊內另有三台互動式觸控螢幕，播放環保相關新聞及知識，讓訪客對環保有全面性概念。

4. 天空農場：

總部頂樓除太陽能板之外，另一個亮點便是鳥棲園。綠建築總部工程進行期間，歐萊德將原來生長於基地上的植物暫時移往他處，待完工後，再向荒野協會諮詢，讓這些植物「住」回他們原來的家，由於保有總部周遭原生鳥類棲息環境與場所，此處也因此命名為「鳥棲園」。目前鳥棲園內的「綠色居民」已枝繁葉茂、熱鬧非常，計有海桐、白水木、春不老等 11 種植物，龍潭的多樣性植物風貌，就地重現於綠建築總部的屋頂。屋頂樓面並以卵石覆土取代了原本的混凝土。植物、綠地與水並用，有效降低溫室氣體排放，並協助地方適應氣候變化的影響，讓栽種植物使用地表水，以發揮自然灌溉的最大效益。

5. 有機香草園：

位於總部三樓，在此栽種多種香草植物，可以供作員工及訪客引用香草飲，如：芳香萬壽菊、迷迭香...等。

在今年四月底，我們在有機香草植物園發現了已被列入《瀕危野生動植物物種國際貿易公約》（CITES）的附錄 II 中，並被列入《國家重點保護野生植物名錄（第二批）》中，為 II 級保護植物—綬草。



圖 27 天空農場



圖 28 天空農場

綬草的花序如綬帶一般，故得名。

由於綬草的花期處於清明前後，其又有「清明草」的別稱，也是俗稱的「蘭花草」。



圖 29 有機香草園

基地保水指標

建築的保水功能指的是將水保留在地底，避免直接流進公共排水設施。保水功能好的建築，可以降低公共排洪的負擔，也可以維持土壤的生態系統。歐萊德綠建築總部的基地面積為 2,788m²，可保水部分為 1,103m²，達 40%。包含綠地、生態水池、雨水回收池、屋頂花園等，使得保水效率超越標準值達 2.5 倍。可滲透鋪面包括陰溝、水渠與河流等系統整合，發揮種植花木的角色，以利排水與保水。永續排水系統讓地表水暫時保留，並滲入地面，而不是被直接導入排水管。

水資源指標

1. 廁所之便器、洗手台、淋浴等設施全數採用符合省水標準之器具。
2. 三樓屋頂之集水收集面達 1,123m²，將落在建築物上面的雨水全面
 - (1) 雨水回收利用：

以綠建築總部屋頂管線全面收集雨水，並運用於噴灌系統、景觀瀑布，有效降低建築物溫度，回收雨水亦可供環境生態池種植水生植物及養殖魚群使用。
 - (2) 中水回收利用：

中水為超純水製造過程中所濾掉的水，富含高礦物質，可再生利用於民生洗滌、衛浴用水、澆灌植物、景觀瀑布以及降低室內溫度。
 - (3) 廢水處理：

產品製造過程排出的廢水，經過調節、隔離、水解氧化、水凝沉澱等地下四池，與地上搭配三池水循環系統環境生態池，可作水質淨化，於全廠區地勢最低點，利用水往低處流的特性，搭配水循環利用系統匯集成生態池，池中種植水生植物、吸引約 600 青蛙棲息，夜晚蟲聲蛙鳴不斷，創造生態自然食物鏈。

二氧化碳減量指標

本指標評估建物在建築過程中（不含設備）所產生的碳排放，因此建材的使用為重要評估標準，主要分為二項：結構輕量化及結構設計合理化。綠建築總部之碳排放值為 CCO₂=0.79，符合標準，所呈述資訊引用於歐萊德綠建築標準評定書。

表 23 歐萊德綠建築總部大幅超越 EEWB 綠建築標準之項目

EEWB 綠化指標	基準值	歐萊德實際值	超越幅度
綠化量指標	TCO _{2c} =250,920	TCO _{2c} =913,814	TCO _{2c} = 總 CO ₂ 固定量；歐萊德綠建築為基準值之 3.7 倍
基地保水指標	原保水量為 24.1	設計之保水量為 59.7	設計值為基準值的 2.5 倍
水資源指標	2.0	6.0	為基準值 3 倍

2.4.2 純淨 / 綠能製造中心

歐萊德使用綠色潔淨能源風力與太陽能自行發電製造產品，減少高耗能使用。

此綠色能源無法由歐萊德直接使用，必需先送至台灣電力公司再統一供電，2017 年以此方式共計售給台電 41,439 度電（目前均為太陽能產生之電力），自啟用至 2017 年底售出了 318,167 度電。歐萊德的生產用電用的雖然來自台電，卻是不折不扣的「綠電」，高效率的能源使用，使歐萊德獲得 ISO50001 能源管理系統認證。

「綠能製造中心」依地形地貌建造，一樓 3/4 位於地層下，使潔淨室不受外在環境影響，將耗能降至最低。為提供無塵區員工健康，設置節能空氣交換系統（Makeup Air Unit，簡稱 MAU），空氣先經過紫外線殺菌後，再透過風管加壓將空氣送至潔淨區，完成潔淨空氣循環。綠能生產區的重重把關杜絕任何可能的污染，也因此，相較於一般化妝品多使用高劑量化學防腐劑來保存產品⁶，歐萊德還是能做到只添加最低量防腐劑，保護消費者健康。



圖 30LED 能源顯示板

綠能製造中心有七大綠色節能設計，分別詳述如下：

(一) 二大區域

1. 管制區：以指紋辨識系統管制人員進出，並設有氣吹門減少污染。
2. 潔淨室：高科技生產區域，以極高的潔淨度要求讓產品品質更穩定，同時將防腐保存劑用量降至最低。

(二) 三大節能設計

1. PCW 製程降溫節能系統
2. 外氣熱交換節能設置
3. 半成品快速降溫節能設備：設有冷熱交換器，可將半成品從 80°C 迅速降溫至 25°C。快速降溫讓產品粒子更細，如同保養品一樣好吸收。



(三) 四種除菌方式

以四種嚴密而天然的殺菌方式徹底清潔生產設備機具及瓶器，確保產品不受污染。其中包括有：紫外線殺菌、臭氧殺菌、蒸氣殺菌、酒精殺菌 (有機玉米發酵製成的酒精殺菌)

(四) 五流動線管理，避免交叉污染

1. 人流：進入潔淨室需穿著無塵衣，並經設有互鎖裝置的吹塵室徹底除塵後才能進入。
2. 原物料流：備料人員依照產品的結構表準備好原料，放到緩衝區的中間通道後通知乳化工師領料，乳化工師在秤重室檢視確認原料重量和品項無誤後將原料運到乳化調配室準備生產。
 - (1) 成品流：半成品先運到半成品待驗區，通知品保人員檢驗，檢驗確保品質符合標準後，再運到充填室，半成品充填到瓶子內鎖上蓋子才能運送到外包裝區包裝。
 - (2) 空氣流：潔淨室上方有風濾機組 (fan filter unit)，使用高效濾網 (high efficiency particulate air filter) 過濾潔淨室內環境。
 - (3) 廢棄水流：乳化調配室的設備操控採人機介面，工程

師用手指操作就可以讓設備運轉，自動化生產。桶槽內襯為 SUS 316 不鏽鋼材質，每生產一樣產品後都需進行清潔消毒，桶槽內的清潔是用純水加上 121°C 蒸氣高溫洗淨，可以同時清洗管線。

3. 六道潔淨緩衝處理

- (1) 物流收貨隔離外包裝吹塵潔淨
- (2) 潔淨區隔離取樣、檢驗
- (3) 玻璃瓶器清洗、烘乾
- (4) 塑膠瓶器吹塵
- (5) 滅菌室緩衝
- (6) 緩衝區進入潔淨室

4. 七個製造後廢水處理水池

歐萊德綠建築總部前方設有七個水池處理製造後廢水，其中 4 個位於地底，3 個位於地面，產品製造後清洗設備所產生的廢水皆排放至此。經快混、慢混、沉澱、礫間接觸氧化、緩衝等程序後，廢水符合放流水標準再排至河流等自然水體，對環境不造成傷害。

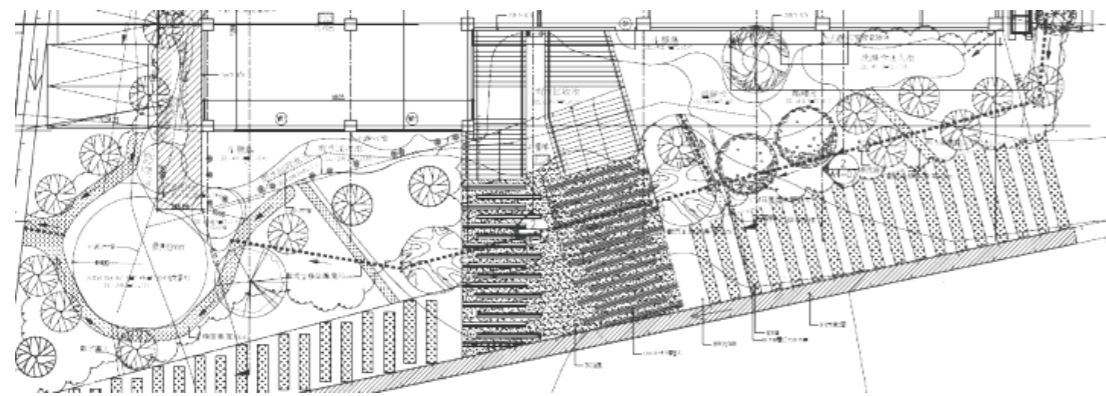
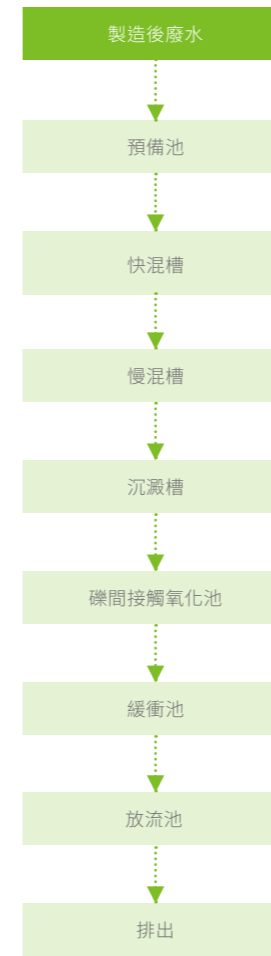


圖 31 七道製造後廢水處理



5. 八道程序製成超純水

歐萊德使用經八道程序製成的超純水製造產品，內襯為 SUS 316 不鏽鋼超純水儲存槽，內部裝設紫外線燈，長期照射可確保水質穩定。輸水管線經由紫外線、臭氧及蒸氣系統進行滅菌處理。

第一道：活性碳過濾機 (除氯)

第二道：軟水機 (硬水變軟水，軟化水質)

第三道：5 微米預濾 (內有 7 支濾芯)

第四道：RO 膜

第五道：純水精製塔 (處理後的水質接近純水)

第六道：1 微米過濾後，水進入大儲水槽，儲水槽內設置 2 支紫外線燈，只要末端使用水就會啟動馬達，讓槽內超純水進行循環殺菌

第七道：紫外線殺菌

第八道：0.2 微米絕對過濾 (連細菌的屍體也過濾掉)

2.4.3 環保 / 低碳辦公環境

歐萊德綠建築總部最主要的活動族群為歐萊德品牌與 Shan | 善品牌的工作伙伴，為發揮綠色企業精神，在建物設計之初，低碳辦公環境即為主要的思考點。

(一) 低碳辦公室

低碳辦公室為員工最主要的工作環境，因此全區寬敞，採光良好，再加上先進的二氧化碳監測系統，提供同仁環保而健康之工作環境。

- (1) 開放式辦公環境：可促進空氣流通，即使在炎炎夏日，也能達到較低體感溫度的效果，可有效減少空調需求。辦公區域不超過 26°C 不開啟冷氣。
- (2) LED 燈具：本建築全廠區皆採用 LED 燈，以耗電功率及安裝數量推估，全年節電達 63,168kWh 電力。
- (3) 全熱交換系統 (Total Heat Exchanging System) 及智慧型二氧化碳偵測器：辦公區天花板設有全熱交換及二氧化碳偵測系統，當室內空氣二氧化碳濃度超過 800ppm，全熱交換機便會啟動，將戶外的新鮮空氣送至室內，除維護同仁健康，也可減少冷氣使用量。
- (4) 分區節電系統：每張辦公桌皆配備一組節電系統，形同該張桌子的總電源，每天最後一位下班的同仁必需將總電源關閉，以節省不必要的待機耗電浪費。
- (5) 伸出簷：辦公區陽台的伸出簷設計，可減少外牆受到日照曝曬的時間，間接減少空調需求。
- (6) 相思木塊組合辦公桌：台灣原生種的相思樹為吸碳量最高的樹種之一，早期皆拿來做為電線桿之用，留下大量碎木塊。歐萊德請大溪的木造師傅以接榫工法打造這張美感與環保兼具的辦公桌，完全不用一根鐵釘，不僅將廢棄木料再次做精采利用，也美化辦公空間，跳脫沈悶單調的傳統屏風隔間。
- (7) 使用台灣環保標章章印用紙：
 - 全面使用 80% 回收紙及節省森林資源。



- 鼓勵同仁非正式文件，使用單面回收紙再次利用。

(8) 文宣用紙使用 FSC 認證紙張：

- 合法採伐與負責任管理的驗證紙漿，積極保護熱帶雨林及原始林。
- 維護森林價值與生態平衡。
- 高品質永續林木紙漿比回收紙漿更環保。

(9) 使用 FSC 認證衛生紙：

- 合法採伐與負責任管理的驗證紙漿，積極保護熱帶雨林及原始林。
 - 維護森林價值與生態平衡。
 - 高品質永續林木紙漿比回收紙漿更環保。
 - 可直接丟棄於便池內，降低固體廢棄物造成的環境污染。
- (10) 使用潔淨毛巾取代擦手紙：選擇可重覆利用的環保擦手巾，取代電力烘手機及傳統擦手紙。
- 每年減少 860-1500 萬棵大樹的砍伐，為大地保有綠色生機。
 - 大幅降低溫室氣體、空氣污染、水源污染和固體廢棄物造成的環境污染。

(11) 使用抹布取代廚房紙巾：歐萊德落實節能減碳，採用由一瓶 600ml 的寶特瓶回收製造而成的環保抹布，取代由石化工業製成的纖維抹布。每一條環保抹布可減少 25.2g 二氧化碳排放、88.6ml 的用水量及 0.52ml 用油。

(二) 環保會議室

綠建築總部共有三間會議室，分別命名為「Earth」、「Home」與「Seed」，象徵地球是我們的家，會議室內的長型會議桌使用環保桌布，每張桌布以 42 個 600ml 回收保特瓶製成。為了維護同仁健康，Earth 會議室裡也有一套獨立的全熱交換系統以及智慧型二氧化碳偵測器，當二氧化碳偵測器偵測到室內二氧化碳濃度超過 800ppm，便會開啟全熱交換系統，自外送進新鮮空氣。

(三) 有機蔬食餐廳

歐萊德綠色哲學最重視的是「價值」，為了將環保理念落實到每位同仁的生活當中，因此開辦有機蔬食餐廳，除提供同仁新鮮營養之有機蔬食午餐，也讓同仁將環保觀念帶回家中，影響家人及朋友。

- (1) 有機蔬食午餐：有機蔬食餐廳在每個工作天皆免費提供蔬菜沙拉與麵包。所有的蔬菜，如小黃瓜和西生菜，全都來自台灣有機農民，並優先向鄰近農地採買以減少食物里程，只有在遇到產量不足的時候，才會轉向外圍地區選購。
- (2) 準備蔬食：歐萊德所有員工皆依部門輪流為同仁準備蔬食，每天中午十二點鐘左右，就可以看到部份員工在餐廳裡洗菜切菜。歐萊德並未另外聘請專人處理蔬食。這樣的作法事實上成本很高，因為包括設計師、工程師或行政人員等全部都要參與。

我們的哲學是希望鼓勵員工珍惜食物，並了解自己對環境的責任。在享用有機蔬食的同時，同仁們也不斷在學習。雖然成本高，但所創造的價值，卻是金錢無法衡量的，有些同仁在家可能從不洗菜，來到歐萊德才有機會第一次動手洗蔬食並為同仁準備餐點。歐萊德所強調的環保、服務、分享等價值觀，屢屢讓參訪來賓忍不住讚嘆，認為這裡的工作環境，確實非常不一樣。

這張美感與環保兼具的辦公桌，完全不用一根鐵釘，不僅將廢棄木料再次做精采利用，也美化辦公空間，跳脫沈悶單調的傳統屏風隔間。

(3) 喝咖啡也能做環保：

- 蔬食餐廳裡的咖啡機只用通過 UTZ 認證⁷的公平交易咖啡豆。歐萊德員工所喝的咖啡，因為少了中間商的剝削，為咖啡農創造更大收益。
- 而加在咖啡裡的牛奶則來自台東初鹿牧場，因為那裡的乳牛只吃當地的牧草，而不餵食基因改造過的飼料。這些都是員工福利的一部份。
- 沖泡咖啡後的咖啡渣提供同仁取用，已經運用咖啡渣發酵成為綠肥，用於栽種香草、馬鈴薯…。最後，栽種的作物會回到有機蔬食餐廳的餐桌上，形成一個綠循環。



圖 32 發酵咖啡渣綠肥



(4) 提供湯品：2015 年開始全面供應湯品，鼓勵同仁自帶便當，減塑減廢。



圖 33 發酵咖啡渣綠肥

(5) 腳踩式水龍頭省水又節能：

感應式水龍頭 24 小時皆需運作，每個感應器的耗電量為 5 瓦/小時。據此計算，40 個感應式水龍頭一年共需耗電 1,752 千瓦 (40 個水龍頭 x 5 瓦 x 24 小時 x 365 天)。而實際上每天的工時僅八小時，一年工作天數也只有二百多天。由此可知感應器浪費的電源十分可觀 (如下頁表 24)。

考慮到這一點，歐萊德改採腳踩系統控制出水。腳踩式系統和感應器的設置成本幾乎相同，但裝置完成後，腳踩式系統便不再需要任何電力，一年共節省約 170 萬瓦電力 (5 瓦 x 40 個 x 24 小時 x 365 天 = 1,752kWh)，省水率更達 65.5%⁸。

腳踩式水龍頭所節省的企業成本固然有限，但其省水、省電的精神，卻能時時刻刻提醒歐萊德員工，甚至是所有來訪的貴賓。透過許許多多的小細節，我們的綠色影響力得以逐漸發酵。

⁷ UTZ 機構是著名的非營利咖啡認證組織，支持從社會及環境負責的角度，採用友善環境的農法種植及生產咖啡。UTZ 也反對中間商剝削，認為應當給予咖啡農合理報酬才是鼓勵永續農法的有效方式。

⁸ 數據取自工業技術研究院流量檢測



表 24 腳踩式水龍頭節能成效表

裝置成本	感應式水龍頭	腳踩式水龍頭
每個水龍頭耗電量	5 瓦 / 小時	0
40 個水龍頭年度耗電量	1,702 千瓦 / 年	0

(四) 希望大廳

希望大廳位於綠建築總部入口處樓梯頂端，挑高的空間讓人置身其中感覺心曠神怡。歐萊德向螞蟻學習，以獨特的設計創造出「浮力通風」效應，維持大廳涼爽通風。自頂樓回收而來的雨水，沿著希望大廳後方高達三層樓的景觀瀑布流下，不僅創造自然景觀，更運用熱空氣上升，冷空氣下降的原理，有效降低希望大廳的溫度，並將涼爽而略帶濕潤的微風送進旁邊的低碳辦公室。

從下表 25 顯示的歐萊德綠建築總部節電成效分析，總部的碳排放總計減少 42%，也就是說碳抑制率高達 58%。要落實低碳，在建築上有幾個重點：(1) 有效減少建築物外殼的表面積，減少室內受自然氣候影響而增加能源用量；(2) 有效通風換氣，確保室內空氣的新鮮；(3) 屋頂有效隔熱，並在屋簷留置通氣口，使熱氣排出；(4) 有效運用高隔熱建材。而低碳辦公室全年超過三百天不需使用冷氣空調，在氣候潮濕悶熱的台灣，更是一項傲人的紀錄。

(五) 低碳辦公環境的節能省電成績，可從下列三大綠建築指標來看：

(1) 日常節能指標：空調減量：有效而全面的節能措施，在 2017 年僅 32 工作天啟用空調設備，經統計 2017 年總開啟空調時數約為 92.15 小時。空調主要集中在夏日，根據台電夏日電價期間 6~9 月計算，減掉例假日後，應開空調日數 87 日，以一般公司一天開啟空調 8 小時、60 噸冷氣冰水主機滿載耗電量計算，2017 全年共計

省下 26,576.38 千瓦的電力。此省電成效相當於減少 14,723.31 公斤二氧化碳排放量⁹，其碳排放抑制成效相當於種植 1,338 棵 20 年生大樹。



⁹ 資料來源：〈科技部新竹科學工業園區管理局：園區環境保護資訊網〉http://saturn.sipa.gov.tw/SPAEP/!page_detail.do?&fmeLv1Id=5cf6ff61-1f23-4f47-8f58-59b227637629&fmeLv2Id=72ff7cc3-72be-409b-beb3-4265c1fb2ded



表 25 歐萊德空調調節成效表

1 千瓦 = 一度電

	一般公司	歐萊德	歐萊德省電成效
每小時空調耗電量	43.6 千瓦	43.6 千瓦	N/A
2014 年空調耗電量	43.6 x 8(小時) x 85(天) = 29,648 千瓦	43.6 x 249(小時) = 10,856 千瓦	18,792 千瓦 節電約 63.38%
2015 年空調耗電量	43.6 x 8(小時) x 86(天) = 29,996.8 千瓦	43.6 x 199(小時) = 8,676 千瓦	20,972 千瓦 節電約 70.74%
2016 年空調耗電量	43.6 x 8(小時) x 86(天) = 29,996.8 千瓦	43.6 x 216(小時) = 9,417.6 千瓦	20,579.2 千瓦 節電約 68.6%
2017 年空調耗電量	43.6 x 8(小時) x 87(天) = 30,345.6 千瓦	43.6 x 92.15(小時) = 4,017.74 千瓦	26,327.86 千瓦 節電約 86.76%

(2) 室內健康與環境指標

- 隔音效果佳：牆面厚達 15~25 公分，窗結構之氣密性達 2 級以上，隔音效果良好。
- 玻璃落地窗：辦公區三面皆以大片玻璃落地窗打造而成，其中約一半的落地窗可以打開，湧進大量自然光，同時也引進來自希望大廳及戶外的涼爽微風，使室內更舒適。
- 室內建材裝修：超過一半天花板及牆面皆未加以額外裝修裝潢；天花板、牆面、地面則皆使用綠建材，並通過綠建材評估。

(3) 污水與垃圾改善指標

- 設有生活垃圾集中場專用空間：由合格業者清運垃圾及清洗垃圾集中場。
- 一般事業廢棄物委由合格業者清運進行焚化處理：2017 年清運總量為 9,450 公斤，回收物 (含紙、鐵、塑膠、鋁) 為 15,539 公斤。2017/01~12 製程廢水經水處理設備處理量為 3,487 公噸，製程廢水大幅度降低的主要原因為將洗劑類 (洗髮精 + 沐浴乳) 進行第一道再製水回收，供有員工、鄰居、仁愛之家取用，洗髮精回收水可供洗衣服，沐浴乳回收水可供洗地板，此方案於 2015 年第四季開始推行，共減低 97.8% 廢水處理量；由 2015 年度開始，歐萊德將免費提供第一道再製水供員工、鄰居、仁愛之家取用，生活污水最終排水體為老街溪。

- 比較 2016 年、2017 年數據，一般事業廢棄物減少了 29.37%，並且回收的比例更加提升，總量增加 30.84%。
- 由趨勢顯示，歐萊德除了在產品、製程上不斷創新，致力成為綠色企業，同時環保理念也持續在同仁生活上實踐，透過減廢減塑，提高回收物的比例，落實環保理念。
- 設置密閉式垃圾分類箱：利用不同顏色及清楚標示，提高回收分類意願。

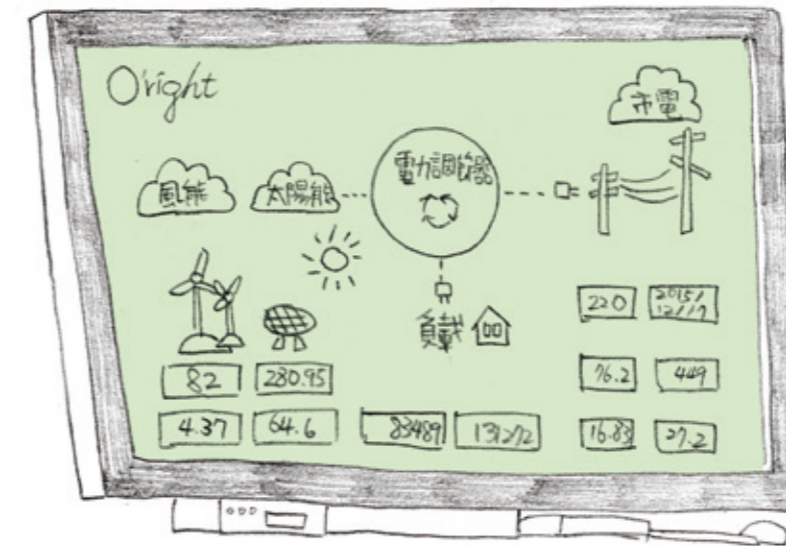


表 26 一般事業廢棄物年度比較表

一般事業廢棄物種類	2013	2014	2015	2016	2017
製程廢水清運量 / 公噸	17.00	57.21	28.93	0	0
回收物 (含紙、鐵、塑膠、鋁) / 公斤	9,866	11,292	13,587	11,876.7	15,539
一般事業廢棄物清運總量 / 公斤	28,000	6,830	11,780	7,304.4	9,450

- 設置廚餘專用回收桶：集中處理再利用，並可減少因垃圾混雜而產生之衛生問題。
- 採用雨水與污水分流系統：雨水與污水分流，避免交叉污染，雨水還可再利用做為民生用水。

結合「自然、純淨、環保」的歐萊德綠建築總部不僅已成為髮妝業的環保標竿之一，也持續發揮社會影響力，透過川流不息的參訪貴賓，我們將繼續努力將歐萊德的綠色思維散播到美髮沙龍、學校、各大企業，以及社會各個角落，共創更美、更好的明天。



第三章

歐萊德綠色永續供應鏈 打造更強綠色競爭力

2006年歐萊德管理團隊決定朝綠色品牌邁進，第一步是將歐萊德的品牌標誌從橘色改為綠色，同時也重新評估供應鏈，將環保考量納入供應鏈的每一個環節，形成綠色供應鏈，使供應商在「價值創造」過程中由被動配合角色，改變為積極參與角色，藉著不斷的溝通創造共識與信任，將上、下游供應鏈完全整合在「環境承諾 Eco Promise」中，集眾人心力，共同讓地球更美、更好。此綠色供應鏈有八大環節，每一個環節都要求內部（部門 部門）與外部（歐萊德 <-> 供應商）持續溝通，唯有如此，歐萊德才能讓整個供應鏈一起邁向綠色未來。

- 3.1 綠色研發
- 3.2 綠色創新設計
- 3.3 綠色採購
- 3.4 綠色製造與綠色產品
- 3.5 綠色物流
- 3.6 綠色服務
- 3.7 綠色資源循環



3.1 綠色研發

3.1.1 綠色內料研發

歐萊德植萃研發中心負責掌控產品的品質、安全性及功效，同時也針對綠色原料進行開發研究。歐萊德以「自然、純淨、環保」為理念，一直致力於提升產品內料天然成分的比例，能做到產品綠化，歐萊德靠的是綠色創新研發，而非能言善道的代言人或廣告行銷。



圖 34 歐萊德綠色供應鏈

(一) 歐萊德 8 Free

因為不斷地積極投入綠色研發，歐萊德的洗髮精已成功升級到 8 Free。8 Free 指的是歐萊德拒絕使用洗髮精裡常見的 8 種有害物質，因此歐萊德洗髮精對髮型設計師、一般消費者及環境來說，都非常健康而安全。



圖 35 歐萊德產品與一般髮妝品成本分析圖

歐萊德全系列店販洗髮精及沐浴乳皆不含環境荷爾蒙 Environmental Hormones(NP)、對羥基苯甲酸酯類防腐劑 Parabens、甲醛 Formaldehyde、染色劑 Colourants、塑化劑 Phthalates、硫酸鹽類界面活性劑 Sulfate Surfactants、DEA 類增稠劑 Thickeners, DEA (Diethanolamine)、環氧乙烷衍生物 EO (Ethylene Oxide) Derivatives 等八種有毒化學物質，更健康更環保。上圖為歐萊德設計之 8 FREE 海報，供美髮沙龍張貼於店內，讓消費者參考。



圖 36 認識 8 FREE 海報

(二) 在地原料超臨界流體萃取

為了提升綠色配方，針對植物活性成分萃取研究，我們投資高額外費用採購符合環保的超臨界流體萃取機 Supercritical Fluid Extraction (SFE)，並以台灣農產品以及農作廢棄物為研究素材，其中包括有機茶葉、竹葉、枸杞根及咖啡渣等。透過碳足跡盤點，我們發現原料取得是目前我們佔比相對高的部分，便開始省思降低碳足跡更好的方式，因此我們決定與台灣在地有機農場擴大合作購買在地原料，除了能支持台灣農業有機發展，並可減少對進口原料的依賴，進而減少原料在運送過程所產生的碳排放。

產品碳足跡 (Carbon Footprint) 可被定義為產品的整個生命週期過程所直接與間接產生的溫室氣體排放量。



(三) 獨立研發實驗室

為了讓產品的研究更深入，公司積極進行研發實驗室的升級與擴建，歐萊德也因此於 2015 年正式成為台灣少數擁有三間獨立研發實驗室的髮妝品公司，其中包含天然配方開發實驗室、台灣農產品萃取實驗室、天然萃取物評估實驗室，希望藉此專研植物萃取技術與在地農產品有效成分研究，致力研發對人體、對環境更有益的綠色永續產品。其中天然萃取物評估實驗室的 BSL-2 生物安全操作室更於 2016 年 11 月成為全國首個通過 ISO 11930 項目的 TAF 認證實驗室。

歐萊德為台灣少數研發擁有三間獨立功能性實驗室的髮妝品公司，除了積極投入植物萃取技術，更專研在地農產品的有效成分研究，致力研發對人體、對環境更有益的綠色永續產品。

1. 天然配方開發實驗室：

積極尋找並嘗試各種天然、有機、對環境友善的原料，進行產品配方的綠化升級，研發出更多對人類及環境友善的化妝品。

2. 台灣農產品萃取實驗室：

研究台灣原產植物及在地特色農產品或其廢棄物，以更環保節能的超音波植物萃取技術及超臨界植物萃取技術進行活性成分萃取，並將研發成果應用於公司產品上，提升台灣農產品的經濟價值。

(1) 超音波植物萃取機 – 萃取台灣原產植物、農產品或其廢棄物的有效活性成分並研究最佳萃取條件。

- 製程環保節能 – 萃取處理時間短、減少溶劑使用。
- 保留植物活性成分 – 於低溫下進行萃取，可保留較高純度的植物活性成分。

(2) 超臨界低溫植物萃取機 – 萃取台灣原產植物、農產品或其廢棄物的有效活性成分並研究最佳萃取條件。

- 安全性高 – 無毒性、具有較高的生物安全性。
- 符合環保 3R 標準 – 具備 Reduce—節約能源，減少污染；Reuse—重覆使用，多次利用；Recycle—永續資源，循環回收。
- 友善環境 – 使用二氧化碳為環境系統中原有物質，不對環境產生干擾。
- 保留植物活性成分 – 於低溫下進行萃取，有別於高溫（破壞）和溶劑（汙染），可保留較高濃度的植物活性成分。

3. 天然萃取物評估實驗室：

分析及確認植物萃取物的活性成分，測試產品的安全性以及功效，並檢測植物配方的安定性及配方的防腐效能。其中包含萃取物分析室、化妝品功效驗證室、確效分析室、BSL-2 生物安全操作室。

- (1) 萃取物分析室：分析萃取物的活性成分，並將結果以科學量化來做統計與分析。
- (2) 化妝品功效驗證室：以實證及使用者角度來評估化妝品的安全性及功效性，確保化妝品能達到最好的功效。
- (3) 確效分析室：具多重功能，主要功能有活性成分的定量定性分析、產品的安定性測驗、BSL-2 實驗室所需器材的前期處理。
- (4) BSL-2 生物安全操作室：研究測試微生物抑制程度來找出化妝品的最佳保存條件，以提升化妝品的安全及穩定性。(一般化妝品公司少見自行設置此類等級實驗室) 此檢測一般稱為挑戰性試驗或防腐效能試驗，與一般微生物實驗室 (BSL-1) 相較而言，此實驗室之進行須由具備對病原處理有特別訓練之專業人員操作，且某些操作必須在生物安全櫃 (Class I 或 II) 或其他隔離設施中進行。



(四) 研發緣由及研發成果

2013 年，歐萊德植萃研發中心與財團法人工業技術研究院生醫與醫材研究所開始進行產學合作案，並啟動各項研發能量盤點。在此同時，植萃研發中心也看到歐萊德可以再精進的方向及目標。

2014 年，歐萊德植萃研發中心與財團法人工業技術研究院生醫與醫材研究所再次合作，強化廣度及深度，共同執行「化妝品無防腐劑添加之劑型開發」計劃，開發不含 Paraben、DMDM Hydantoin 及 MI/MCI 等防腐體系、甚至無防腐添加之新劑型。配方已通過開發防腐挑戰測試，為外銷市場 (如歐盟成員國) 一重要指標，全系列不含 MI 的歐萊德產品預計將於 2017 上半年正式推出。

2014 年 10 月，植萃研發中心對枸杞根萃取在皮膚護理或皮膚醫學上的研究，首次發表於英國知名期刊《BMC 補充與替代醫學》¹ 受到國際學術界的關注，這個成就是台灣髮妝界的創舉，也是歐萊德堅持研發的成果。

2016 年 5 月，對超臨界萃取咖啡油的研究成果，發表於《Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine》期刊，再度獲得國際期刊在學術上的肯定，也顯示歐萊德在研究上的不懈精進。

歐萊德不斷在研發設備上提升研究室的等級及硬體投資，也透過產學合作，提升研發人員能力，這些努力與投資，最終的目的都是要讓最終消費者獲得最安全最綠色的洗髮精。

¹ BMC 期刊是國際上最權威的期刊文獻檢索工具 SCI-E 所收錄的藥理類雜誌之一，年發文章僅 83 篇。期刊主要聚焦在補充和替代醫學領域方法干預及傳統療法的代替，尤其是方法的機制、



3.1.2 綠色包裝研發

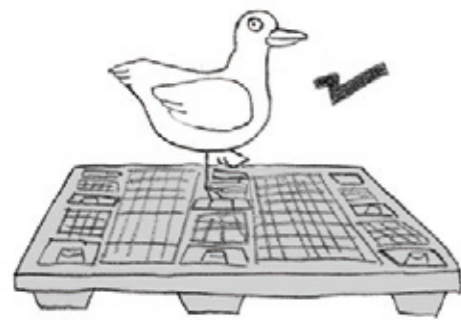
為降低環境負擔，歐萊德積極研發綠色有機原料以取代石化塑料，並致力減少包材，或以綠色包材取代，綠色包材指的是可回收、可再製或可分解的包裝材料。我們大量使用可生物分解或可回收之包材，其中可生物分解包材計有 PLA 瓶器、FSC 認證紙盒紙袋、竹蓋等等；可回收包材則以各式瓶器為主。

減少包材會連帶減少廢棄物，進而減少碳排放，因此在考慮包材時，我們最先考慮的是 5R 原則²。

表 27 歐萊德環保包裝

環保包裝	可回收環保塑料瓶	PLA，回收分類號為 7 號 HDPE，回收分類為 2 號 PETG，回收分類為 1 號	
	可回收環保鋁瓶	AL，回收分類為鐵鋁罐	
	孟宗竹蓋系列	使用孟宗竹為材，竹子成長迅速，且吸碳量高，為最環保的材質之一	
	AIR 緩衝氣泡袋	LDPE，回收分類為 4 號	
	臺灣環保標章運送紙箱	採用 80% 回收紙製成	
	全國第一家專利環保洗髮精桶	中華民國專利第 D133527 號，分 10L 及 5L 兩種規格 以 10L 環保桶為例，年省約 200,000 個 400ml 塑膠瓶，每省一個，就可減少 208g 碳排放	
	環保補充包	原瓶器繼續利用，分 1,000ml 與 400ml 二種規格，以符合消費者不同需求	
	芬恩提袋	* 光降解材質製成，經太陽光照射，大約三個月會自然脆化分解，PP 材質亦可回收 * 可重複使用，2016 年經由採購芬恩提袋 160,475 個取代紙袋，預計減少同等數量紙袋之使用，相當於種植 1,331 棵 20 年生樹木	
	環保印刷	瓶身印刷	無毒油墨印刷、通過 SGS 檢驗，符合歐盟 RoHS 標準環保油墨印刷
	環保標籤	標籤材質及油墨	標籤材質及油墨通過 SGS 檢驗，符合歐盟 RoHS 標準
環保用紙	紙張	文宣與紙盒用紙通過 FSC 森林監督委員會認證	

² 是 5R 原則 (Reduce 減少、Reuse 再利用、Recycle 回收、Replace 以綠色包材取代、Responsibility 責任)



歐萊德除了重視瓶器減碳，也很關心其他相關配件的減碳，積極以綠色材料取代或進行塑膠減量，讓包裝盡可能環保，竹蓋與緩衝氣泡袋便是兩個最好的例子，而用回收塑膠瓶蓋製成的棧板也深具環保意義。



圖 37 歐萊德環保包裝

(一) 壓頭升級竹蓋減碳

孟宗竹竹蓋不只是傳承國寶文化行銷世界，更能將二氧化碳排放量減少 78%。從 2012 年至 2017 年底，以竹蓋取代 PP 塑膠瓶蓋，共計減少 1,893,345 公斤碳排放量，相當於為地球種植 172,122 棵 20 年生樹木。

(二) AIR 緩衝氣泡袋

採用 AIR 緩衝氣泡袋 LDPE 4 號回收材質做為包裝填充防護產品之用，堅持不使用對環境不友善的泡棉及保麗龍材質。自 2011 年起，為了提高環保效益、塑膠減量，進而減少更多二氧化碳，公司全面將 AIR 緩衝氣泡袋減碳升級，2016 年度又進一步升級為「超薄」AIR 緩衝氣泡袋，升級後平均一年可再減少 2,548.5 (50 捲 AIR 緩衝氣泡袋碳排 - 50 捲 AIR 緩衝氣泡袋碳排 = 3,525 - 0.93 x 350 x 6 / 2) 公斤二氧化碳，相當於種植 232 棵 20 年生樹木。

表 30 瓶蓋減碳成效

項目	竹蓋數量統計
年份	2011 - 2016 年 1,999,463 (個)
	2017 年 427,902 (個)
	總計 2,427,365 (個)
減少碳排放量	單個瓶蓋減少碳排放量 78%
	累計碳排放量 共減少 1,893,345 kg
	換算 20 年生大樹總計數量 172,122 顆樹



圖 38 瓶蓋材質碳排放量



圖 39 歐萊德回收紙箱

表 31 空氣緩衝袋薄化減碳表

項目	超薄 AIR 緩衝氣泡袋
重量 / 個	0.93 g
材質	4 號塑膠 LDPE 1 kg LDPE 產生 6kg CO ₂
一年碳排放量	0.93 x 350,000 ³ =325,500g 325,500g =325.5kg 碳排量 325.5x6kg=1953 kg/ 年

³ 依據年度採購量估算，使用之超薄 AIR 緩衝氣泡袋數量計算 100 捲 x 3,500=350,000 個。(每捲 700 公尺，每個 20 公分→每捲 3,500 個)

⁴ 變更前將使用 50 捲 AIR 緩衝氣泡袋，碳排放為：50 捲 x 5,000 個 / 捲 x 0.00235 kg / 個 x 6 kg 碳排 / kg = 3,525kg 碳排。(每捲 650 公尺，每個 13 公分→每捲 5,000 個)

(三) 綠色包材

除了使用 100% 回收製成的紙箱外，在裝瓶後的封箱也大有學問！

市面上一般的紙箱，使用時都習慣用塑膠膠帶封住箱口，歐萊德使用特殊訂製的環保貼紙，比起一般封箱時使用的膠帶少了很多！

貼紙本身的材質也是紙類，搭配水含量占比 80 % 以上的水

性膠作為黏著劑，讓這張小小的貼紙，可以安心的和紙箱一起被回收。

(四) 環保棧板

小小的瓶蓋，是海鳥最致命的殺手！為了避免海鳥因誤食而造成餓死、中毒或慢性死亡，歐萊德採用塑膠瓶蓋製成的環保棧板。平均一個棧板可減少 7,300 個瓶蓋，有效降低海鳥誤食的機會。

3.2 綠色創新設計

賈伯斯說：「領導者和追隨者的不同之處在於創新。」歐萊德的產品設計一直以綠色創新為最高原則，製造出效法生態、效法自然的產品，自然界沒有所謂的廢棄物，因此歐萊德產品也朝著零廢棄物之路前進，其中「瓶中樹」更是全世界第一瓶會長出樹的洗髮精。





3.2.1 瓶中樹：生態永續創新洗髮精

「瓶中樹」為歐萊德歷經兩年研發、設計、製造的創新環保洗髮精。瓶身為生物分解材質，由廢棄蔬果與植物澱粉製成，使用後埋入土中可自然分解，瓶底則置入台灣原生樹種相思樹之種子。

選用相思樹種子的初衷是其台灣原生木種，且在 20 年生的樹木中以台灣相思樹碳吸存力最高，每年每公頃可吸 380 公噸二氧化碳，是台灣主要造林樹種之一。洗髮精用畢後空瓶埋在適當環境下約一年可分解成二氧化碳與水，供給瓶內種子長成一棵大樹，為地球製造新氧氣。

在瓶蓋設計上，我們使用孟宗竹此設計理念獲得德國紅點設計大獎「Best of the Best 2013」最高榮譽與 2014 德國 IF 設計大獎肯定，更獲評審讚揚說：「O'right 歐萊德不只是設計一瓶美好洗髮精，更是設計了一個美好生態系統，展現了設計的真實意涵，帶給人們美好的使用經驗與深遠啟發。」是全世界第一瓶榮獲此獎項的洗髮精。

3.2.2 花草盒：賦予包裝盒嶄新生命力

「花草盒」全系列盒身使用「FSC 森林管理委員會」認證紙張，內置的手工種子紙由台灣南投莢白筍殼與甘蔗渣農作剩餘物製成，並置入當季花卉種子，現行出貨的花草盒內附種子種類有大黃波斯菊、洋甘菊、薄荷等。

外盒全面以大豆環保油墨印刷，無毒、無污染，不破壞自然環境，將紙盒埋入土中，便可讓種子回歸大地發芽成長，賦予包裝盒嶄新生命力。FSC 為全球最高環保林木認證，主要精神為不用熱帶雨林、不用原始林、不用基因改良樹種，使用一棵樹、種回四棵樹。使用此認證紙材，全球不會再有任何一座熱帶雨林或原始林因此倒下，真正做到「與地球永續共生」的綠色消費承諾。



3.2.3 芬恩環保提袋：美觀易分解

「芬恩環保提袋」一開始的想法是減少紙袋的使用。我們選擇了可以光降解的材質，在陽光直接照射下，大約三個月可完全分解。芬恩提袋最大的好處是，只要不受陽光直射，便可以一直重複使用。



表 32 年度減少紙袋使用之減碳效益成果表

年度	減少塑膠袋數量 (個)	
2013 - 2016 年	629,275	
2017 年	計	281,000
總計	910,275	

3.2.4 孟宗竹永續設計：美善與時尚兼具

「孟宗竹蓋系列」以孟宗竹為素材，融合在地元素與竹子剛柔並濟的特性，由國寶級師傅手工打造而成。竹蓋保留了竹片天然的色澤、細膩的紋理與精緻的質地，展現個別獨特紋理與生命刻痕。製作過程從採收、裁切至整修，皆存懷著對自然的崇敬與感念，成功將傳承數十年的手工工藝與綠色時尚完美結合，創造竹材與竹藝的綠色新(心)價值。竹子正直、美善的力量，就像歐萊德友善對待地球和客戶的堅持，希望每個擁有「孟宗竹」系列產品的客戶，都能認同歐萊德對自然永續的努力更能感受到「孟宗竹」傳達的永續概念，讓竹子的生命繼續感動延伸。



竹製品環保特性及優點

竹子是全世界生長速度最快的植物，根據研究一天最高可生長 120 公分 ³
根系集中稠密，竹稈生長快（高度可達 28 米），生長量大 ⁴
竹林釋氧量比森林多 35% ⁵
富韌性彈性、質輕而堅
栽種四年便成熟可伐採，伐除老竹可活化林地，維持林地吸碳能力
一公頃孟宗竹林年吸碳量為 35-50 公噸

³ <http://www.scidev.net/global/policy/news/bamboo-can-capture-carbon-fast-says-report.html>

⁴ <http://www.scidev.net/global/policy/news/bamboo-can-capture-carbon-fast-says-report.html>

⁵ <http://www.bamboogrove.com/why-bamboo-save-planet.html>

Recoffee

3.2.5 Recoffee 系列：100% 回收咖啡渣，再利用變黃金

「Recoffee 系列」是利用全球一天廢棄量高達數萬公噸的回收咖啡渣製成。咖啡渣存在大多數人生活中，卻是容易被遺忘的龐大廢棄物，歐萊德以創新再利用的方式發揮巨大的影響力，成功扭轉人們對於廢棄物的想法，也讓廣大的消費者重新思考以綠色思維去設計的產品能夠創造的環境永續價值。

本產品為採用 100% 回收咖啡渣，經嚴密的處理程序精粹出咖啡油製成洗髮精內料，再利用回收咖啡渣混合 PLA 製成 100% 可生物分解的瓶器。

瓶中樹系列的瓶底特別置入兩顆台灣原生種咖啡種子，用完的瓶身埋入土中可長出一棵咖啡樹。生產不但未產生廢棄物，且善盡地球資源，充分實現搖籃到搖籃的理念 (Cradle to Cradle)，為地球創造永續新價值！研發設計的創新綠色價值讓咖啡瓶中樹系列產品不僅榮獲美國匹茲堡國際發明金牌獎、特別獎肯定，更奪得德國紅點設計大獎包裝設計、CSR 兩項殊榮以及德國紐倫堡國際發明展金牌獎、綠色發明獎、台灣精品獎。



shan | 善

3.2.6 shan | 善髮妝系列：植樹計畫，為地球種樹

「shan | 善髮妝系列」的每個產品上都嵌有一枚以「永續回收循環概念」再製而成的善幣，第一代善幣以回收五金製成，第二代善幣近海廢棄漁網回收製成，除了提醒您共同珍惜萬物資源，善幣上烙印著樹木與 ECO 圖騰，更象徵環境永續發展以及紀錄人與森林間的故事。

第二代海洋善幣：每年有將近 800 萬噸的塑膠垃圾流入海洋，環保學家預計到了 2050 年，海洋中的垃圾將比魚兒還要多。使用海洋廢棄漁網，經過蒐集、清潔、滅菌、再製的過程完成的善幣，保留黑色原色調，ECO 設計，提醒您我重視塑膠回收，減少垃圾丟棄，攜手保護海洋生物。

2016 年植樹計畫為一天種下一顆樹，shan | 善與南投溪頭國立臺灣大學農學院實驗林管理處臺大實驗林合作種樹及認養計劃，臺大實驗林由專人專職照顧陪伴植栽度過 6 年成長期，期間若發生任何天災或導致植栽無法繼續成長的狀況，將由專人重新補植，維護現有的森林健康，強化碳量保存功能。

種下的每棵樹平均年齡至少 60 歲，在受保護的國有林地上，繼續茁壯成長。shan | 善的設計不僅傳達對土地的情感，更體現自然和生命的連結，以源自一份美好純粹的初心，邀大家一起許下轉動世界循環的綠色承諾。

臺大實驗林合作介紹

臺大實驗林隸屬於臺灣大學，從日據時代以來長期耕耘於森林營造及維護已九十餘年，擁有專業的研究指導人員，提供給樹木專業的照顧外，同時也協助管理國有林地，橫跨鹿谷、水里、信義三鄉，面積達 32.785 公頃。

然而隨著臺灣產業發展，林業濫砍濫伐、天然災害造成的環境劇變，都讓木材資源逐漸枯竭，除了保護現有森林資源之重任外，臺大實驗林更重要的任務—「森林的復育」已成為當前之急，除了一份守護大地的堅持外，亦需要仰賴各界資源與鼓勵，達到保護土地永續發展的目標。<http://www.exfo.ntu.edu.tw/>





3.3 綠色採購

2015年，我們重新以更嚴謹的標準定義綠色原料，植物來源比例需大於80%之原料始可稱為綠色原料⁶。目前歐萊德使用的許多原料仍仰賴國外進口，其原因在於為了確保原料的品質，這些原料都必需經過第三方認證，例如有機認證原料（歐盟ECOCERT、美國USDA）、FSC認證紙材等。

國內原料在這方面的認證還不夠完善，因此目前原料仍然以進口居多，然而以2011年至2017年的綠色原料採購量來看，台灣本地採購比例已由0%成長到將近20%。為更進一步增加在地原料採購量。

歐萊德已擬定計劃，一方面積極尋找國內符合標準之原料，一方面購置高階植物萃取儀器，從回收咖啡渣、鳳梨皮等農產品廢棄物，以及枸杞根等農產品萃取內含之活性物質，除了讓歐萊德產品更好，更能協助有機農業發展，並為大量的農產品廢棄物尋找新的可能。

在綠色物料⁷方面，歐萊德綠色物料佔總物料採購量始終維持在45%以上，2017年甚至高達55.94%。此外，由於「100%回收再製家用瓶器」開發而成的綠色瓶器的推出，2017年「回收再製物料」部分的比例，從4.74%增長為7.2%。

表 33 歐萊德綠色原料採購

年度	綠色原料採購量				綠色物料採購量				綠色物料採購比例 (%)
	原料總採購量 (kg)	綠色原料採購量 (kg)		綠色原料採購比例 (%)	物料總採購量 (個)	綠色物料總採購量 (個)			
		國外	台灣			可分解物料	可回收物料	回收再製物料	
2015	196,408.10	122,443.31	62.34%	11,482,210	7,182,439	62.55%			
		94,994.90 (77.58%)	27,448.41 (22.42%)		1,246,842 (17.36%)	5,594,920 (77.90%)	340,677 (4.74%)		
2016	225,814	105,875	46.89%	7,954,745	4,997,599	62.83%			
		80,515 (76.05%)	25,360 (23.95%)		866,804 (17.34%)	3,754,251 (75.12%)	376,544 (7.54%)		
2017	338,252	172,387	50.96%	10,003,547	5,612,622	55.94%			
		138,827 (80.53%)	33,560 (19.47%)		859,556 (15.31%)	4,348,750 (77.48%)	404,316 (7.20%)		

⁶ 原料為產品內料，2011~2013年定義之綠色原料為「植物來源比例大於70%」之原料，2014年後定義之綠色原料為「植物來源比例大於80%」之原料。

⁷ 物料泛指瓶器及包材；綠色物料共分三類：可分解物料 (PLA 瓶器、FSC 認證紙盒、芬恩提袋)；回收再製物料 (再生瓶器產品運送紙箱、100% 家用回收瓶器)；可回收物料 (各式瓶器)。

綠色原料的天然成份

天然原料需加入石化成分或有機、無機化學物，藉以改變其物性並達到想要的功效，例如手工皂裡會有天然油脂，但一定要加入氫氧化鈉才能成皂。因此我們所界定的天然原料，指的是某一原料裡的天然成份比例大於80%。

3.4 綠色製造與綠色產品

歐萊德綠建築總部「綠能製造中心」自行設計自己建造綠色電廠，使用綠色潔淨能源風力發電與太陽能自行發電製造產品，減少高耗碳能源使用，製程更節能、更低碳、更環保，提供消費者更綠更低碳商品，進而建立低碳家園，為下一代留下永續美好環境。

綠能製造中心的設計創新且符合環保，詳細配置請參閱第二章之「綠能製造中心」。此外，歐萊德大部份的原料、包裝及產品都通過國家級及國際級認證，以符合我們期待的最高品質與安全性。歐萊德遵循 ISO9001 品質管理系統、ISO22716 國際化妝品優良製造規範，及台灣 GMP 自願性化妝品優良製造規範，確保顧客滿意，包含流程的持續改善及符合顧客需求與法令、法規的要求，一切的努力，讓歐萊德獲得許多獎項與認證的肯定 (歷年獲得之獎項與認證請參考本報告書附錄 3)。

另外，歐萊德對產品品質的要求嚴格，公司整合所有部門，檢視每個細節，實現美好健康的產品。自2012年起，歐萊德針對店售之洗沐產品訂定嚴格 8 FREE (職業用則為 5 FREE)

無毒健康新標準，提供客戶全球最綠洗髮精，使用綠色產品，帶給人們健康的生活環境，洗髮精內料經由第三方驗證，排放於水中能在28天後自然分解。除此之外，所有產品之開發需經過包括安定性、耐熱、包材相容性等15項試驗，半成品則必需符合化妝品 GMP 規範，需進行6種以上試驗，包含物化性、生菌數、純水水質等測試項目。產品在上市前，還需進行產品資訊登錄及妝廣字號申請，販售至歐盟之產品，則需依歐盟標準進行產品資訊檔 (PIF)，以確保產品安全無虞。

未來歐萊德將繼續堅持「自然、純淨、環保」的綠色理念，開發對動物友善之產品。我們認為，美好的未來攸關的不止是人類「生活」，更需以尊重「生命」為基礎，與大自然中的所有生物與「生態」和諧共存，也就是我們在推廣的三生理念。因此，在產品配方研發，我們計劃逐步以替代性試驗取代動物性實驗來證實產品功效，支持動物保育與關懷動物權益，成就真正的綠色產品概念。



圖 40 歐萊德獲得許多認證及獎項肯定

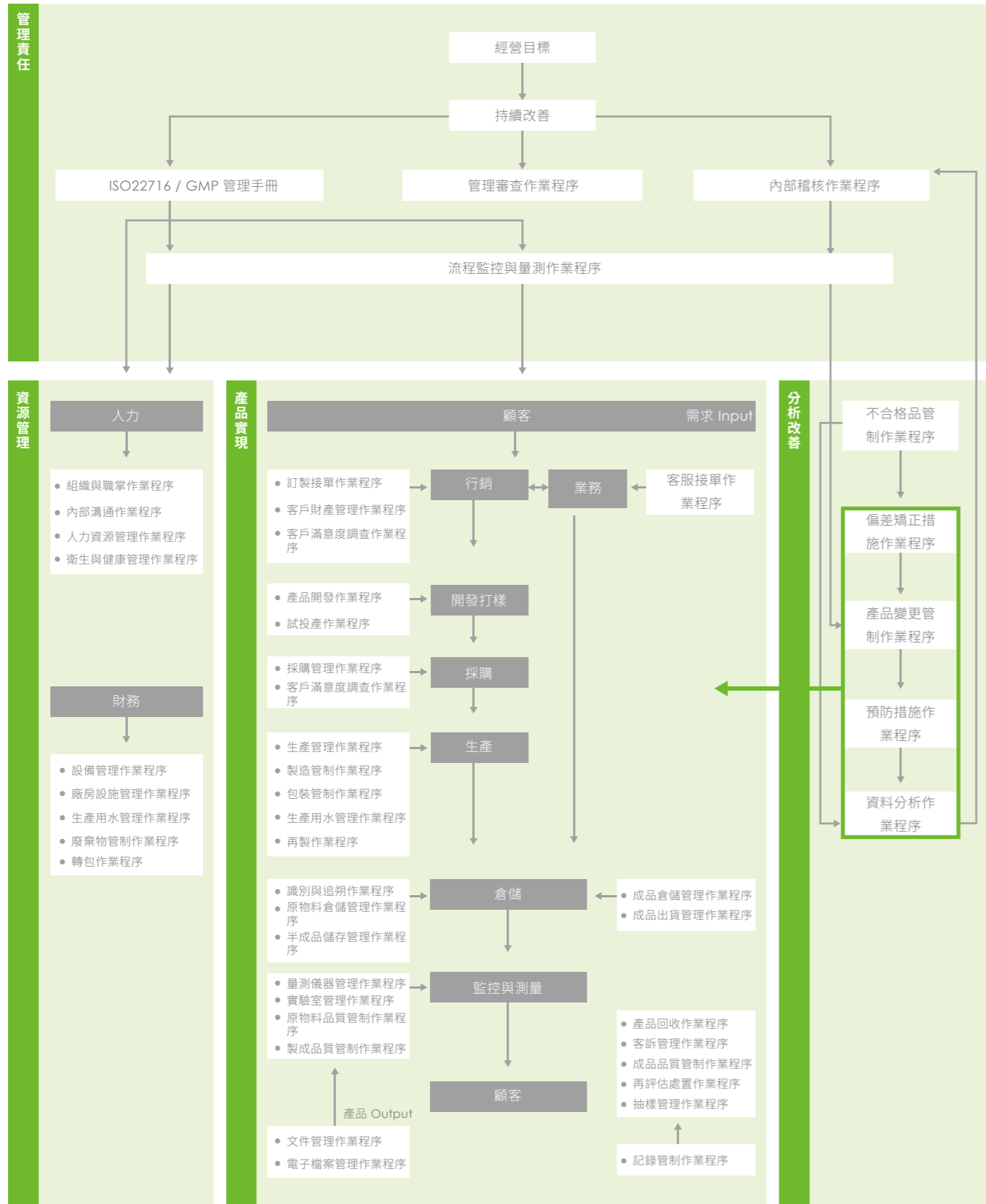


圖 41 產品實現圖



3.5 綠色物流

在產品運送上我們鼓勵客戶有計畫地進行購買。2010 年開始推行「運程減碳、集中運送」，制定同一客戶單筆訂單的最低出貨標準 1,500 元以上，在 2017 年仍冒著客戶棄單的風險維持出貨標準，所幸在客戶的支持下，不但營收年年增加，單筆訂貨金額也逐年提高。

此外，歐萊德優先選用裝設 GPS 導航設備，能規畫最短運送路線，減少找路之能源耗損之協力廠商。每月平均出貨 6,000 件產品，若同地址出貨件數超過 40 件以上則另外專車配送，降低運送轉運次數，減少對環境的衝擊。

在綠色物流方面我們雖然已有明顯的成績，但仍然不斷思考如何持續精進、改善，提升物流系統的效率，降低因運送衍生的環境衝擊，而產品運送全面採取歐萊德總部直接出貨至店家的方式，更能減少產品因層層轉送而產生的運程耗碳。

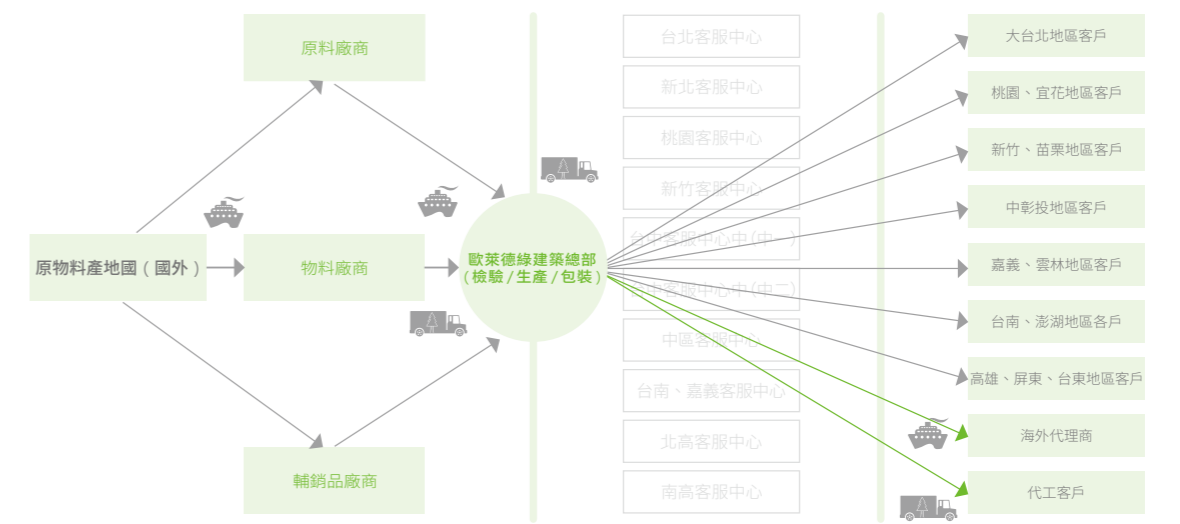


圖 42 運程減碳作法 - 直接出貨



3.6 綠色服務

3.6.1 產品服務

為提供客戶更創新的產品綠色服務，我們為每一個產品建立身分證—產銷履歷，為品質把關。每個產品有 3 個條碼，分別為：

(一) 產銷履歷 Barcode：

提供產品身分證以辨別產品來源與真偽，確保客戶及消費者安全與品質保證，並可用於市場通路管理。以綠茶洗髮精 400mL 為例，11101001AAAA723100001，共 21 碼，11101001AAAA 共 12 碼，為產品料號；7231 共 4 碼，為產品批號；00001 共 5 碼，為生產流水號。

(二) QR Code：

提供產品更詳細使用資訊，以智慧型手機掃入，可看到的內容包括品名、產品資訊、妝廣字號以及公司簡介。

(三) 國際條碼：

國際出貨管理，POS 系統，可做為未來零售之銷售進銷存管理。

除了以上三個條碼之外，歐萊德更自主性的在產品增加健康及環保方面標示。在健康標示方面，歐萊德店販產品類皆標示天然成份比例及有機認證成份等資訊；在環保標示方面，全產品皆有潔淨能源製造標示，紙盒則有 FSC 認證標示以及大豆油墨印刷標示。清楚且詳細的訊息除了讓消費者對產品品質有更進一步了解，也使歐萊德產品於市場上形成差異化，增加競爭力。



圖 43 完整產品產銷履歷

3.6.2 客戶服務

歐萊德於 2012 年開始，便將業務單位「台灣業務處」，正式更名為「台灣客服處」，主要是希望透過更優質服務提升品牌價值，將公司綠色永續價值深植客戶心中，讓客戶體會歐萊德不只銷售綠色髮品，更經由實際的服務行動推展綠色理念，期待客戶除了使用綠色產品帶來健康外，也能夠擁有綠色環保的理念，進而影響身邊的人，一同加入綠色環保行列，為地球盡一份心力。

為提升客戶的滿意度，歐萊德具體做法如下：

(一) 客服單位分佈最廣

為服務廣大客戶，歐萊德在台灣從北到南設立有六個行動辦公室編制，分別為台北、新北、桃竹、台中、嘉南、高雄，廣大的客戶群皆可找到最近的服務據點，即時得到其所需要的服務。

(二) 綠色客服最多樣

歐萊德的綠色客服包括臨店分享綠沙龍理念與實際作法，鼓勵沙龍業者及髮型設計師參與環保公益活動，並協助店家舉辦環保週，把綠色理念傳達給顧客。歐萊德有綿密的服務網，才能提供如此多樣化的服務。歐萊德各地服務據點眾多，各客服單位轄區內皆有所屬客服人員，客服人員為同業之冠，維持在 50 位左右，這些客服人員構成綿密的服務網，每個地方都有歐萊德專屬的客服人員提供服務。

(三) 客戶服務最全面

以海、陸、空不同方式服務客戶，除了傳統的面對面服務（陸）之外，為了加深服務的廣度與深度，在特別日子，如顧客生日或傳統的三大節日（春節、端午、中秋），歐萊德總會特別額外寄送生日禮品、卡片，與發送祝賀的簡訊給客戶。

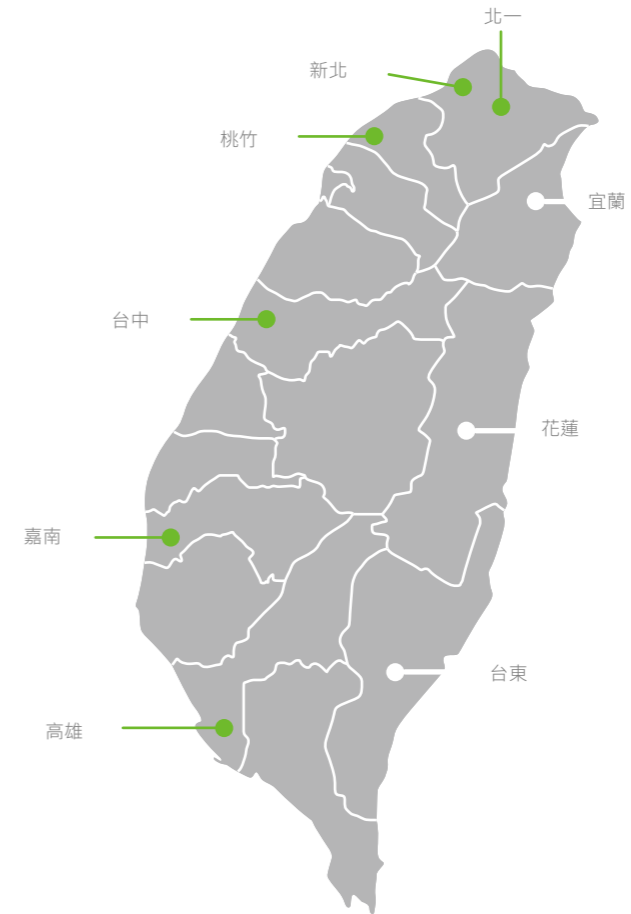


圖 44 歐萊德客戶服務網

備註：綠色圓點為行動辦公室所在位置；而位於宜蘭、花蓮、台東的白色圓點則表示為 SOHO 據點

(空)，另外還有歐萊德每季發行的「It's O'right 季刊」，為了友善環境，以 FSC 認證的紙張，以植物油墨來印刷。內容則討論許多環保專題及綠色議題，也提供多元及詳細的綠色相關新知與概念分享。同時，我們也在思考除此之外，我們還可以為環境，再多做點什麼改變呢？因此 2017 年起，我們將季刊改版升級為電子雙月刊，改版後的「It's O'right」季刊，正式更名為「It's O'right 綠色生活家」，主要是希望我們每個人都能把環保，從生活中的點滴落實，讓地球更美好！同時，O'right 歐萊德行銷全球，電子化之後更便於翻譯並發行多種語言版本，讓世界各地的朋友們閱讀無障礙，與我們一起成為綠色生活家！

「It's O'right 綠色生活家」電子化後，將從原本季刊三個月一次出刊，改為雙月刊形式，每一次利用不同議題與生活故事，從不同面向，包括「綠生活焦點」、「永續新趨勢」、「綠沙龍風情」、「綠色情報站」等，與您分享從台灣在地到世界各城市的綠色故事、綠沙龍設計與最新永續環保的創新好點子等。

並且過去的季刊內容，將逐步更新於電子雜誌內，讓我們的綠色夥伴想翻找過去季刊文章時，都能隨時查閱。

(四) 客訴服務流程最完整

歐萊德極為重視每一個客戶所提出的問題，因此對於客戶抱怨的處理流程有完整的 SOP，規定客服人員回報、單位主管應了解與批示及總部調查的時限，以及由總經理批示後，回

覆顧客問題的時限，盡快在最短時間處理客訴問題並找出讓顧客滿意的回覆。客訴案例皆統一建檔並公告周知，防止相同的客訴問題重複發生。

以客戶滿意度分析來看，2011 年至 2017 年間以 2012 年業績成長最快速，顧客數增加，使得客訴數量跟著變多，共計 163 件，而後便開始快速逐年遞減。

2017 年台灣營業區的客訴總量較 2016 年減少 22 件，其中反應產品質量 (如內料) 的案件少了 10 件，與物流配送相關的件數少了 4 件，其他項目 (如網路拍賣等非公司經營販售衍生之問題) 也減少了 9 件。

上列數據代表歐萊德在產品質量上已更能符合客戶的需求並達到期待，也造成市場上非歐萊德正式經營販售的通路活絡度提高，因此而衍生出的消費者糾紛往往需要耗費更多人力進行溝通與處理，故人員服務與其他類的客訴案件數量有微幅增加的情況，而針對一般消費者欲反應問題，歐萊德也提供多元管道作為選擇，消費者可以跳過店家，把遇到的問題以電話、電子郵件或社群媒體 (如 Facebook、Instagram、Twitter) 直接向總部反應。

整體而言，不論是由店家提出或由消費者直接提出，2016 年的客訴案件數量皆呈現降低的現象，整體客訴比率下降正代表客戶對公司品牌認同度持續上升。

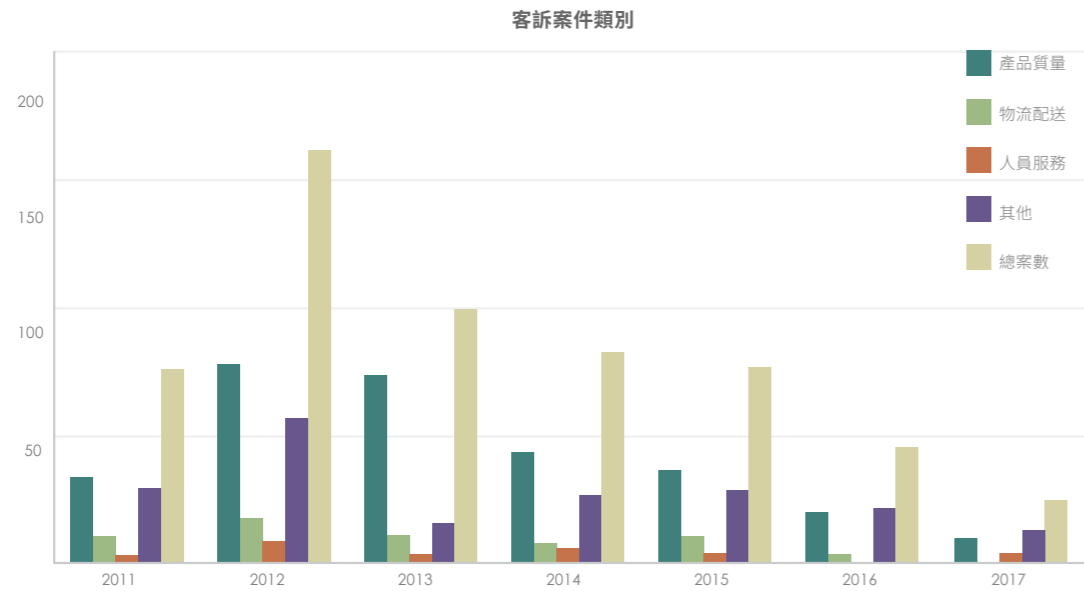


圖 45 歷年客訴案件



圖 46 客訴處理流程

(五) 客戶滿意度調查最落實

歐萊德客戶滿意調查每年執行至少一次，調查內容針對產品質量、物流配送、客服人員服務以及其他四大類問題。流程請參考「客戶滿意度調查流程」。

2017 年滿意度問卷仍針對各客服區域中下單率較高的客戶 (沙龍店家) 作為對象，自 2012 年起，歐萊德每年確實執行客戶滿意度調查，截至 2017 年止已落實 6 年之久，為持續及改善顧客滿意度並提高 KPI 目標，顧客滿意度分數原 60 分提高至 75 分，故 2017 年整體滿意度為 96%，並持續加強客戶關係管理與客訴處理，及積極實施相關教育訓練。

至於客戶關切的隱私權問題，公司對於取得之客戶資料均有良好嚴謹之資料管理，故 2017 年並無顧客反應其隱私權遭受侵害或資料洩漏之情事，而為了不斷提升產品品質與顧客滿意度，歐萊德訂定了下列措施：

- 針對主要獲取產品資訊的來源
 - 客服人員需跟店家保持兩種資訊傳遞的方式，資訊傳遞需確定店家收到並得到回覆，否則隔日便需與店家電話聯繫，確保店家收到相關資訊。
- 針對客服人員於客訴處理的回覆
 - 制定標準客訴回覆話術，並定期抽驗客服人員的回覆正確性。
 - 簡化內部客訴單處理流程
- 產品品質滿意度
 - 落實客服人員之產品教育
 - 蒐集相關資料並定期回覆給品保單位

3.6.3 綠色髮妝館

走進綠色髮妝館，將一路帶著訪客進入到歐萊德的成長軌跡，除了展示歐萊德歷年來所受頒的各類榮譽獎項與證書，也陳列著產品開發時期的各項物品，讓參觀的民眾能深入其境的了解歐萊德一路走來的點點滴滴。其中包含曾經做過萃取試驗的植物標本樣品、包裝盒內所附之種子紙片、瓶中樹系列已經風化脆裂的瓶器、取自天然的竹蓋製作流程介紹，以及 Recoffee 咖啡系列的循環概念。而在回顧完歐萊德歷史廊道的最後，則有著今日歐萊德所有販售商品的品項，藉此區域的展示給予來訪者實際體驗。



圖 48 沿著長廊回顧歐萊德成長軌跡



圖 49 品牌榮耀與長年累積之認證獎章



圖 50 產品開發過程中所研究過的天然植物樣品



圖 51 外包裝的不斷開發與升級，藉此展示歐萊德不斷綠化的決心與努力

圖 52 綠色髮妝館之商品體驗區

4. 產品種類是否符合需求

- 安排講師到美髮沙龍及各客服單位進行教育訓練，並確保店家及客服人員瞭解產品使用方法
- 蒐集相關資料定期回覆給研發人員

5. 產品配送的正確性

- 客服人員需與店家確認訂單內容後再由會計輸入電腦系統
- 蒐集相關資料並定期回覆給物流倉儲部門

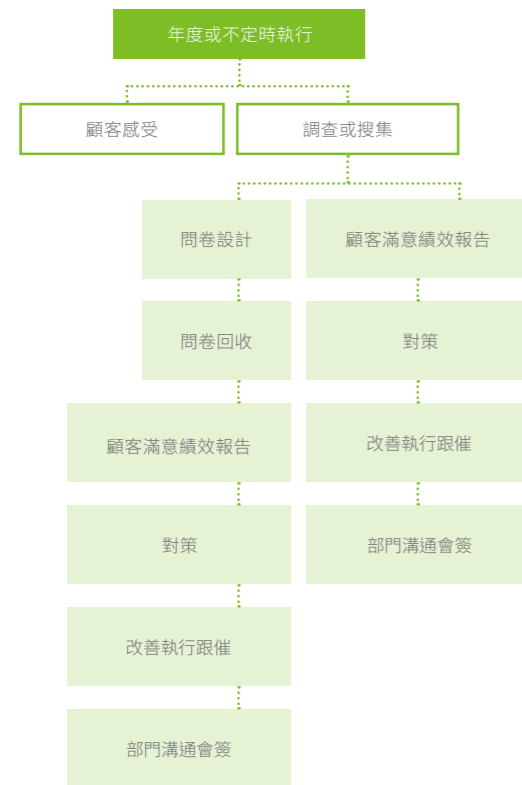


圖 47 客戶滿意度調查流程

3.7 綠色資源循環

為了整合「供應鏈回收系統」，減少廢棄、資源回收再利用，在碳盤查過程中，我們發現供應鏈資源可以形成工業循環，達到資源再利用與降低成本的雙重效益。

歐萊德的「綠色資源循環系統」主要有三種循環模式：1. 空瓶外箱回收循環；2. 成品外箱回收循環；3. 產品空瓶回收循環。此綠色資源循環模式不但有助於生態環保，善盡企業社會責任及提昇競爭力，還可以降低碳排放量及成本。

為減少回收過程碳排放量，我們創新開發「全球第一瓶會長

樹洗髮精」瓶中樹，使用 100% 生物可分解材質，產品使用完後，成為大自然的養分而不是變成地球的負擔。

台灣是全世界第 11 個推動「碳足跡標籤」的國家。歐萊德是台灣第一個取得產品「碳足跡標籤」和「碳中和確證」的中小企業。我們執行碳足跡盤查的真正用意在於：碳足跡盤查是一種產品生命週期管理制度，透過盤查過程整合供應鏈、尋求降低碳排放量，設定再次減碳目標，建構價值鏈 (value chain) 管理，提升競爭優勢。

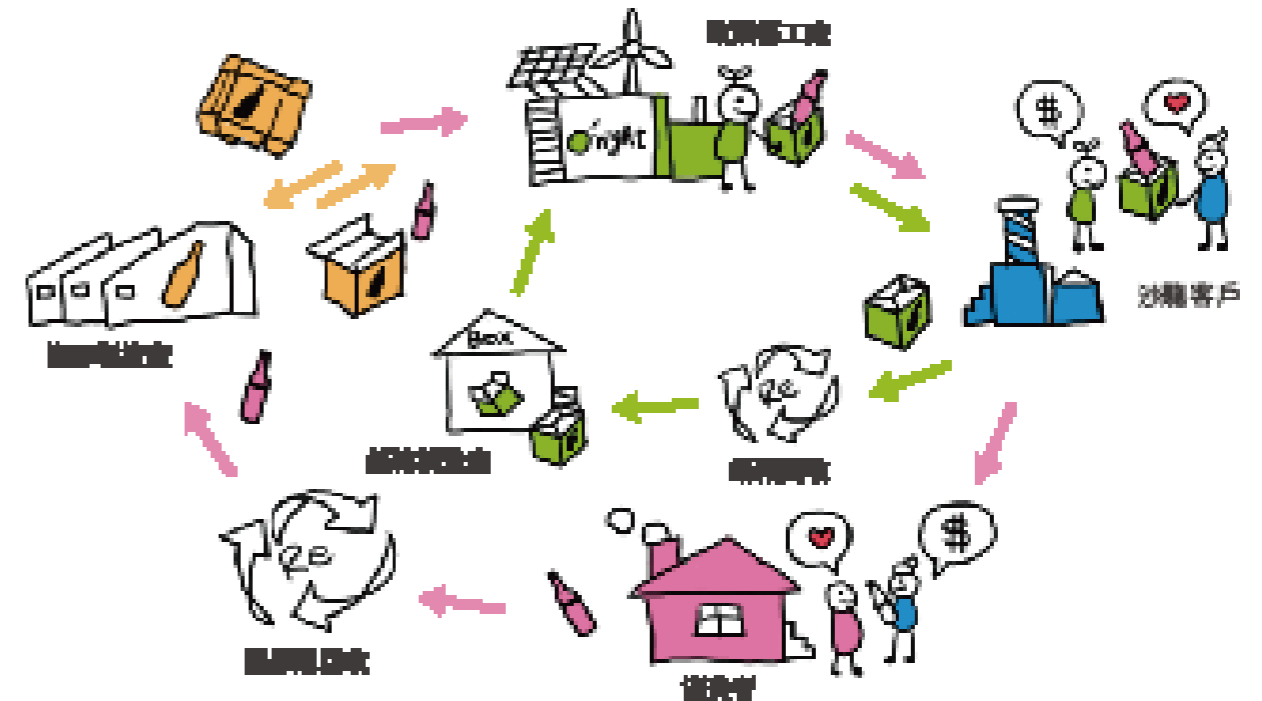


圖 53 綠色資源循環系統

歐萊德選定茶樹洗髮精 400mL，於 2013 年進行產品碳盤查，計算出碳排放為 1.25 公斤並取得查證聲明書。從這支產品的盤查過程中，歐萊德仔細分析研究各階段的產品碳排放，並將此次盤查經驗進一步擴展到所有產品線，將所有產品的碳排放同步降低。

歐萊德綠色環保洗髮精於 2011 年成為全世界第一瓶宣布達成「碳中和」的洗髮精，2013 年取得「水足跡認證」有效管理水資源，並取得「搖籃到搖籃 C2C 認證」，採取對人、環境、生態安全無害綠色系統，真正落實環境保護。

2014 年我們持續整合綠色供應鏈，不但順利取得 ISO14001 環境管理系統認證，更在同年獲得英國 Carbon Trust PAS2050 產品碳足跡認證，成為國內第一個取得台英雙方跨國合作碳信託認證的企業。未來，歐萊德將從下列二個面向，持續進行碳排放減量計劃：

3.7.1 產品碳排放減量計劃

- (一) 100% 再生塑料瓶：將所有現行的 HDPE 瓶器替換為再生塑料瓶，減碳成效預計可達 80%。
- (二) 推動產品碳足跡標示：歐萊德將與環保署、工研院及英國 Carbon Trust 合作，將歐萊德產品生命週期之碳足跡標示於產品上，除了讓消費者在選購產品時多一項選擇標準，也能以此為基準點，繼續降低產品之碳足跡。
- (三) 持續研究在地原料：歐萊德植萃研發部門目前持續積極與國內有機農園接觸，取得樣本進行研究並洽談合作，待研究成熟便會進行採購，減少原料運送產生之碳排放。
- (四) 無紙化再升級：歐萊德積極進行 e 化系統設置，將 ERP 系統，包括採購進貨、配銷訂單、庫存生產、財務會計、人資事務及行政表單等導入電子簽核與行動辦公室，除可提高效率外，亦可進一步向全面無紙化的目標邁進，

3.7.2 產品碳、水足跡

歐萊德以「綠色、永續、創新」為核心價值，因此自 2006 年開始以「取得綠色認證」、「創新綠色產品」、「綠色服務」、「落實企業社會責任」等四個面向來執行綠色健康理念。

為了實踐綠色永續精神，歐萊德率先響應政府推動的碳足跡、水足跡盤查，並分別於碳盤查的各階段進行綠色供應鏈改造，希望透過盤查過程，建立、檢視我們產品的成分與包裝，全面改善與降低產品的碳排放量。也因此，歐萊德成為台灣第一個取得碳足跡標籤和碳中和認證的中小企業。我們將一般公司需要花費的廣告費用，轉使用於各式認證的申請，透過獲得第三方認證來讓消費者肯定歐萊德產品。



圖 54 綠色健康理念執行的四個面向

表 36 碳盤查各階段詳細內容

階段名稱	詳細內容
階段一：原料取得	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在原物料取得方面，歐萊德擴大採購無毒安全有機原料，促使有機耕種發展，扶植在地有機農業，甚至減少運程碳排放。 2. 以超臨界萃取技術有效萃取植物活性成分，大幅提升產品功效。
階段二：製造生產	<ol style="list-style-type: none"> 1. 太陽能及風力發電所產生的綠色電力，全數用作生產製造使用。 2. 潔淨度達到 10000 級無塵室標準、落菌數 100 cfu 以下。 3. PCW 冷卻水節能設置可有效節能減省電。 4. 水資源循環再生利用系統 (雨水回收、中水回收、廢水處理系統)。

階段三：運送 / 銷售	1. 運程減碳計劃 - 鼓勵客戶集中訂購，以最低訂購量，藉此減少產品在運送過程中所製造的碳排放量。 2. 以更環保的空氣環保緩衝氣泡袋取代保麗龍。
階段四：消費者使用	1. 鼓勵業者整合設備形成熱交換系統，減少電耗。 2. 環保易沖洗的洗髮精可以減少大量的沖洗用水。 3. 種植室內綠色植栽淨化空氣。
階段五：回收廢棄	建構「空瓶外箱回收循環」、「成品外箱回收循環」、「產品空瓶回收循環」三種 B2B2C 包裝逆物流模式

在申請碳足跡、碳標籤的過程，歐萊德針對公司全系列的產品設計建立管制，以確保產品在設計及發展流程時，考量到每一個生命週期對環境造成的影響。此外，也針對公司全系列的產品設計，持續進行改良。不止以生命週期之觀點瞭解產品排碳數值，更進一步設立減碳目標。甚至建置「能源管理系統」，進行能源追蹤。

歐萊德透過碳足跡盤查結果，掌握產品生命週期碳排放量，在綠色企業使命趨動下持續進行溫室氣體排放減量措施，並在進一步參與環保署的「產品碳中和」計畫，努力以「減少碳排放」與「購買碳額度抵換」之方式讓產品達成碳中和，並於 2011 年便已獲得英國標準協會 (BSI) 進行產品碳中和承諾宣告之確證。因此「全球第一瓶達成碳中和的洗髮精」便得以隨之而生。

在產品開發的部份，我們繼研發出百分之百生物可分解材質的瓶中樹洗髮精後，2016 年歐萊德持續開發研究 100% 回收塑料製成的「再生瓶洗髮精」，都是為響應碳足跡、碳中和的理念。水足跡認證部分，為了降低產品耗水量，也針對起泡劑的成分進行改良，增加可沖洗性，縮短沖洗時間，希望能減少我們產品所增加的耗水量。

除了持續關注產品的碳排放減量，2015 年度也完成工廠溫室氣體盤查，並至今為止仍每年持續自我盤查 (盤查結果如表 37、38、39)。希望從公司本身的溫室氣體排放總量著手，訂定目標，持續思考如何降低公司本身的碳排放。

歐萊德從自身做起，從內部組織到外部綠色供應鏈，均汲汲於減碳、減水的徹底執行。

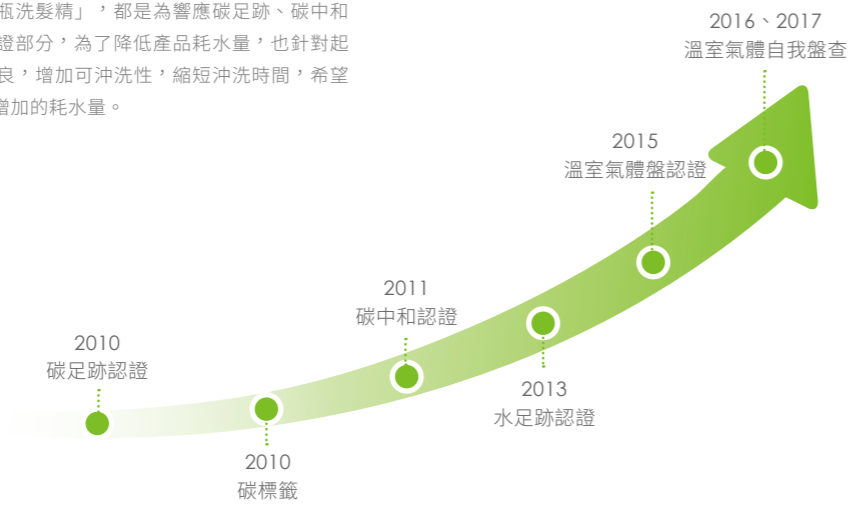


圖 55 各式標籤與認證申請



表 37 歐萊德綠建築總部七大溫室氣體排放量統計表

項目	CO ₂	CH ₄	N ₂ O	HFC _s	PFC _s	SF ₆	NF ₃	七種溫室氣體年總排放當量*	生質排放當量
排放當量 (公噸 CO ₂ e/年)	268.7084	0.0420	0.1550	19.1525	0.0000	0.0000	0.0000	288.058	0.0000
氣體別占比 (%)	0.9328%	0.0001%	0.0005%	0.0664%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	1.0000%	-

註：依溫室氣體排放量盤查登錄管理辦法第二條第一款規定，溫室氣體排放量以公噸二氧化碳當量 (公噸 CO₂e) 表示，並四捨五入至小數點後第三位。

表 38 歐萊德綠建築總部_範疇一_七大溫室氣體排放量統計表

項目	CO ₂	CH ₄	N ₂ O	HFC _s	PFC _s	SF ₆	NF ₃	範疇一七種溫室氣體年總排放當量
排放當量 (公噸 CO ₂ e/年)	39.9064	0.0420	0.1550	19.1525	0.0000	0.0000	0.0000	59.2559
氣體別占比 (%)	0.6734%	0.0007%	0.0026%	0.3232%	0.00%	0.00%	0.00%	1.0000%

表 39 歐萊德綠建築總部_溫室氣體範疇別及範疇一_排放型式排放量統計 9

項目	範疇 1				範疇 2	範疇 3	總排放當量
	固定排放	能源間接排放	其他間接排放	逸散排放	能源間接排放	其他間接排放	
排放當量 (公噸 CO ₂ e/年)	59.2559				228.8020	0.0000	288.0580
	32.5917	0.0000	7.4949	19.1693			
氣體別占比 (%)	0.1131%	0.0000%	0.1264%	0.3235%	0.7942%	-	1.0000%

第四章

歐萊德的綠色影響力 將所有利害關係人帶向綠色

台灣的髮妝品市場一向以歐美品牌獨大，歐萊德從一片講究奢華流行的氛圍中另闢蹊徑，以「自然、純淨、環保」為主要訴求，自創 O'right 歐萊德綠色品牌。歐萊德在企業運作上，強調使用太陽能與風力發電等可再生的潔淨能源，在產品設計及製程力求減廢減碳，並積極從事綠色教育宣導，立志成為對人健康、對環境健康、對社會建康的良心企業，透過綠色髮妝品，擴大企業的綠色影響力。

歐萊德資本額雖然不高，卻可說是台灣中小企業的模範生！因為堅持綠色創新而獲得經濟部中小企業處「中小企業因應國際綠色供應鏈輔導計畫」輔導。此輔導計畫旨在協助受國際綠色產品及溫室氣體減量要求衝擊的中小企業，因應國內外各種綠色規範，並與大廠綠色供應鏈接軌。

2009年6月4日環保署舉行首批台灣產品碳足跡標籤授證儀式，由當時行政院院長吳敦義親自頒授，共有五家企業七項產品獲此殊榮。獲頒企業中，友達光電、明基電通、黑松公司及泰山企業都是大眾耳熟能詳的大企業，歐萊德是唯一一家獲頒授證的中小企業，堪稱是中小企業開創綠色查證的領頭羊！

歐萊德以綠色思維為基礎，應用綠色新知識與化妝品新科技，從企業經營面、產品研發面、服務行銷面與企業社會責任面著手，打造一條綠色產業價值鏈。涵蓋所有利害關係人，一方面讓利害關係人更了解環保的重要，一方面也集眾人之力，讓綠色思維徹底落實。



4.1 綠色投資

4.2 綠色影響力啟發上下游合作夥伴

4.3 綠色影響力帶領美髮產業升級

4.4 綠色影響力深耕環境教育

4.1 綠色投資

歐萊德的綠色決心最先展現在環保及社會各項相關投資，除了綠建築總部建築時之各項綠電、節能設施、廢棄物處理及先進之萃取儀器綠色投資，2017年產生之相關綠色投資支出涵蓋產品研發及開發、研發實驗室升級與擴建、環保活動、環境維護、CSR 報告書驗證等，各項綠色及社會投資之金額約七千萬元。這些費用以財務概念來看是支出，然而就環境社會角度看來，這些成本可說是不折不扣的投資，在無形中所產生的影響力，是歐萊德最大的收益！

(一) 綠色會計

「環境會計又稱綠色會計，具備一套系統的方法，協助企業把投入在環保的努力，以客觀的數據呈現出來。」綠色會計，將企業以前沒有注意或重視的成本，利用會計帳呈現出來，讓數字說話，並且可以很快知道那裡需要改善，必須朝什麼方面努力。歐萊德自從2014年開始以綠色會計標準統計企業在環境保護的成本。（表40）

(二) 歐萊德「企業社會責任」觀點

企業除了思考「物資成本」、「勞力成本」外，必須更加重視「社會成本」與「生態成本」。換句話說，企業除了重視「企業利益」、「員工利益」、「客戶利益」、「股東利益」，必須更加重視「社會利益」與「生態利益」。

表 40 歐萊德 2017 年綠色投資總表

單位：元

2017	資本支出	經常支出	合計
企業營運成本 ¹	0	1,608,225	1,608,225
上下游關聯成本 ²	0	66,559,081	66,559,081
管理活動成本 ³	0	1,097,081	1,097,081
研究開發成本 ⁴	0	0	0
社會活動成本 ⁵	0	588,791	588,791
損失及補救成本 ⁶	0	0	0
規費稅捐等其他費用 ⁷	0	311,272	311,272
合計	0	70,164,450	70,164,450

¹ 污染預防支出、全球性環境保護支出、資源循環支出

² 綠色採購、資源回收再利用、推行環境保護而提供之產品服務所衍生支出、減少環境衝擊所衍生之包裝容器上額外支出。

³ 環保教育訓練、取得驗證及證照所衍生之支出、環境的監控及量測支出、對環境影響之處理處置支出、環境保護之保險支出。

⁴ 因環境保護研究開發產品之衍生支出、產品銷售階段為減低控制環境衝擊而衍生之研究支出、環境影響評估支出。

⁵ 自然保護、造林、美化環境等環境所衍生支出、贊助社區居民環境公益活動、贊助環境團體等支出、公告、宣導環境資訊、資料等支出。

⁶ 環境問題解決、賠償、補償、處罰及訴訟等所衍生支出、城市景觀和居住環境品質維護。

4.2 綠色影響力啟發上下游合作夥伴

歐萊德整合各部門主管意見並經過縝密討論後，篩選出十二類利害關係人，依重要性排序分別為：股東、消費者、通路客戶、代理商、員工、供應商、協力商、政府、社區、非政府組織、銀行及媒體，我們優先選定前六類進行議和溝通。其中股東、消費者、代理商、員工、供應商等五類利害關係人之溝通議和於 4.3 節說明，通路客戶（即沙龍客戶）部份與歐萊德的關係比起一般消費者更直接，也是我們影響終端消費者的重要管道，因此歐萊德對沙龍客戶的溝通議和方式更多樣、更全面，將於 4.3 節專章說明。

4.2.1 提倡綠色永續投資

歐萊德的綠色發展方向，自 2006 年確立之後，至 2017 年止，經過十年的努力，其發展潛力受到外部投資者的肯定，已獲得「開發文創價值創業投資股份有限公司」及「中華開發工業銀行股份有限公司」投資，總投資金額達 1 億 8 千 3 百萬，歐萊德更要求外部投資者以後每年都要簽署企業社會責任聲明。歐萊德是國內第一家向該公司提出這類要求者，未來歐萊德將朝著要求投資者實踐社會責任投資 (SociallyResponsibleInvestment) 的目標前進，從投資面發揮歐萊德的綠色影響力。

4.2.2 讓綠色消費變王道

要培養消費者的綠色消費意識，必需從產品面、使用面、活動面去影響，歐萊德的多元做法如下：

(一) 產品面：

採用環保設計，如瓶中樹、孟宗竹蓋、FSC 認證包裝紙盒等；開發環保內料，如 8 FREE (見本報告書 3.1.1)、咖啡渣萃取咖啡油、有機認證原料等。消費者拿到的產品越環保，就越能引發他的綠色意識。

(二) 使用面：

歐萊德產品經實際量測驗證實易沖洗、易吹乾，消費者在洗髮護髮時不僅能感受產品的優良功效，同時也能夠省水節電，對消費而言更符合效益也更環保。

(三) 活動面：

歐萊德每年均主辦或合辦大型環保活動如：(1) Earth Hour 地球一小時，藉名人宣傳與民眾一同響應關燈減碳；(2) 淨灘：透過身體力行維護自然生態，結合眾人之力減少海洋污染；(3) 植樹：與臺大實驗林合作，為台灣增加更多綠意及吸碳成效。

4.2.3 綠色沙龍走向國際

歐萊德產品行銷全球 43 國，因此對於國際顧客的影響力也不容小覷。透過經銷商問卷調查的方式，我們驚喜地發現，已有許多經銷商跟著歐萊德開始綠起來了！



4.2.4 全員身心一起綠化

對歐萊德的員工來說，除了辦理日常工作業務之外，身心的綠化才是更珍貴的成長動能，而這些收穫都不是用金錢可以衡量的。

(一) 有機蔬食動手做：

歐萊德的有機蔬食餐廳在每個工作天供應由鄰近農場當季當令的新鮮有機蔬食，並有龍潭當地烘培坊製作的吐司麵包搭配成為美味的輕食午餐，加上經常變化的湯品主食，免費提供給歐萊德的員工享用 (見本報告書 2.4.3)。並且由每位同仁輪流洗菜、切菜、裝盤，並清洗公用碗盤，從日常餐飲培養綠色意識。

(二) 培養環保意識由打掃環境開始：

藉由每週五早上的時段，歐萊德綠建築總部的同仁分組打掃廠區，在動手清潔環境的同時，將更在乎維護總部的內外整潔與垃圾分類，並且將此優良的習慣與做法帶回家庭裡或社區裡影響更多的人。

(三) 員工家庭日與拜訪：

歐萊德每年皆固定安排與同仁家屬互動的時間，除了員工家庭日邀請員工的家人與親友前來綠建築總部參觀、共食同樂，董事長更安排時間前往拜訪員工家庭，除感謝父母及眷屬外，也宣導歐萊德綠色理念，將綠色影響力觸及員工家庭。

(四) 環保活動一起來：

歐萊德每年皆舉辦或合辦環保公益活動，除邀請員工自由參加，藉身體力行讓環保行動融入個人生活，更提倡員工積極參與公益服務，並給予志工服務假作為鼓勵。

(五) 從生活中養成綠色習慣，公司制服關燈 T 恤材質

Earth Hour 紀念 T 恤的布料由回收咖啡渣再製環保咖啡紗。由於咖啡渣本身即具有除臭效能，可不經過高溫碳化，結合環保回收之再生材料，咖啡紗的製程可減少二氧化碳排放量。此外，咖啡紗也兼具速乾及優異的紫外線防護效果。更重要的是，咖啡的廢棄物也因為這個步驟而產生了更多的價值。此舉為了這個地球環保付出更多心力，試圖去解決地球上過度消費而產生的大量廢棄物。歐萊德集體採購並贈予同仁作為上班服用，印有 60+Logo 的 Earth Hour T 恤除了透氣、涼爽、舒適，穿出門也具有環保宣傳效益，大聲的告訴人們，「環保是最時尚的綠行為」。



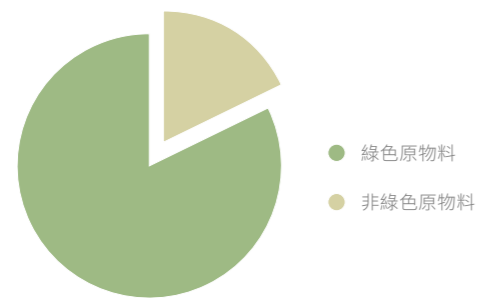


圖 56 原料與物料綠色採購比例

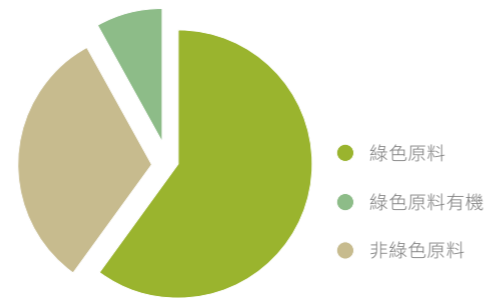


圖 57 綠色原料比例

4.2.5 歐萊德綠色供應商

要做出綠色環保產品，供應商的配合是重要的一個環節，因為有歐萊德的堅持，在加上供應商的努力，才能造就一瓶全世界最綠的髮妝品。為了將供應商納入我們的綠色供應鏈，各部門在與新供應商正式合作之前，都必需先做調查。調查涵蓋的範疇包括技術能力、供貨能力及品質保證，且 2014 年開始納入與社會、環境相關的考量面，並正式將勞工、環保及其他與企業社會責任相關的範疇納入調查。

於 2015 年起，新供應商開始與歐萊德簽訂「供應商企業社會責任行為準則承諾書」，邀請供應商加入綠色環保產業的行列，共組友善社會、與大地和諧共存的綠色供應鏈。2017 起原料廠商已簽訂 75 供應商企業社會責任行為準則承諾書⁷，及綠色電子商務聯盟已有一份「歐萊德企業社會責任行為準則承諾書」⁷。

歐萊德供應商管理訂定供應商管理作業程序：針對初次合作廠商提出「供應商評鑑表」，對於有環境保護、合乎勞動法規、社會參與等 CSR 作為的供應商優先納入考量，並經開發單位、品保單位、採購單位共同評定是否符合公司要求為合格供應商，並於每年度實施一次定期評核，內容包含品質、交期、價格、服務等以有效掌握維護供應商品質，若經評定為不符合公司要求納入不合格供應商並停止採購。

和歐萊德配合的供應商除了能為地球盡一份心力，拜綠色商機之賜，其經濟效益也慢慢顯現出來了。我們將供應商分類為綠色物料廠商、綠色原料廠商以及有機原料供應商。只要能提供可分解、可回收，或可回收再製之物料，便歸類為綠色物料廠商，能提供「植物來源比例大於 80%」之原料便歸類為綠色原料供應商，而具有國際有機認證的廠商，便可歸類為有機原料供應商。

目前以供應商總家數來看，歐萊德的綠色原料供應商佔比已高達 82.09%，綠色物料廠商比例達 100%，綠色原料廠商更高達 67.57%，有機原料供應商則佔總採購家數 8.11%。此外，所有供應商都必需提供物質安全資料表，比例為 100%。未來將繼續提升綠色供應商佔比。

歐萊德並舉辦供應商大會，其中宣達議題包含企業社會責任、化妝品原料選用標準、綠色物料採購政策說明、採購策略宣達、品質政策宣導等。所有歐萊德供應商承諾簽署「供應商企業社會責任行為準則承諾書」；而綠色電子商務聯盟則同意簽署「歐萊德企業社會責任行為準則承諾書」。承諾書內容除了童工議題外，還涵蓋人權、職業安全、公共安全、反貪腐、節能減碳等議題。

供應商大會⁸，也正式宣導了歐萊德對於原物料綠化之相關要求，更於 2015 啟動供應商外部稽核每季針對原 / 物料廠商，各別進行外部稽核作業，並於稽核後提出供應商稽核紀錄表。同時也針對供應商提供環境教育課程，邀請供應商參加歐萊德舉辦之有關碳、水、環境足跡課程，認識環境議題取得認同與共識。

2016 年開始，供應商除了簽訂「企業社會責任行為準則承諾書」外，也受邀一同參加歐萊德舉辦的淨灘活動。希望藉由親身彎腰撿拾垃圾，從身、心、靈都綠化起來。

⁷ 邀請供應商共同遵守禁用童工、工作時間與合理待遇、不歧視、職業安全、公共衛生、廢水廢棄物處理、有害物質控管、節省能源資源、公平之商業活動、承諾廉潔經營、資訊揭露等等，承諾書之內容還涵蓋人權、職業安全、公共安全、反貪腐、節能減碳等議題，藉由與各供應商和綠色電商聯盟夥伴簽署承諾書來共同落實企業的社會責任，對消費者及社會大眾許下永續的承諾。共組友善社會、與大地和諧共存之綠色供應鏈，一起讓世界變得更美、更好。

⁸ 因應綠色永續發展議題及履行企業社會責任承諾，歐萊德不定期舉辦「供應商大會」，廣邀原物料綠色夥伴們一同參與，其中宣達議題包含企業社會責任、化妝品原料選用標準、綠色物料採購政策說明、採購策略宣達、品質政策宣導等，所有歐萊德供應商承諾簽署「供應商企業社會責任行為準則承諾書」；而綠色電子商務聯盟則同意簽署「歐萊德企業社會責任行為準則承諾書」，承諾書內容除了童工議題外，還涵蓋人權、職業安全、公共安全、反貪腐、節能減碳等議題。

4.2.6 綠色供應商典範

(一) 綠色紙張印刷：

葛瑞特 (<http://www.greatprint.com.tw/>) 是歐萊德紙盒包裝及各式文宣品的主要供應商。歐萊德堅持採用 FSC 認證紙材與大豆環保油墨印刷，由於改用印刷油墨必需將印刷機器設備徹底清洗，麻煩又耗費人力，因此大部分廠商並不願意接這類訂單，歐萊德於是自付清洗費用，只求油墨對環境無害。除此之外，歐萊德更與葛瑞特合作使用 FSC 認證紙張，為早期少數採用 FSC 認證紙材的企業，葛瑞特的黃卓雅小姐表示，與歐萊德合作後，葛瑞特順利與環保紙張印刷接軌，現已成為國內大型 FSC 認證紙張印刷廠。



圖 58 葛瑞特綠色紙張印刷

(二)PLA 瓶器廠商：

歐萊德為了讓瓶器更環保，因此引進可生物分解的 PLA 材質做為瓶中樹之瓶器。在設計初期，歐萊德因為首次接觸生物分解原料，在其物性的瞭解與組成上花了許多工夫，原料組成比例與瓶身種子槽的成型問題，是當初遭遇到的最大困難點，為了要讓產品能夠大量生產，且達到生物可分解及保護產品內料的目標，因此嘗試過許多不同的原料組成，在眾多生物可分解原料中挑選出最適合的種類 PLA 與 PBS 材質調和比例，來製造現在的瓶中樹產品。

合作廠商洲弘企業與歐萊德合作已近十年，2011 年開始開發此 PLA 瓶器。洲弘的王進鴻老闆個性喜歡突破，因此在整個開發過程中投入了許多心力與時間。舉例來說，一般瓶器印刷用的是石油系顏料，但這支瓶中樹用的是植物系，因此在生產之前，整台機器必需徹底清洗，每做一次就洗一次，十分麻煩。王進鴻老闆強調：「因為葛董信任我的技術，我就願意努力突破技術面的限制，做出這支特別的瓶子。在整個合作過程，雙方的信任非常重要」。



圖 59 瓶中樹洗髮精

4.3 綠色影響力帶領美髮產業升級

美髮沙龍屬於時尚產業重要的一環，但早期的沙龍多半不重視空間氣氛的營造，不管是顧客、沙龍業者還是美髮造型師，多半認為沙龍就是「弄頭髮的地方」而已，並不想去開發美髮行業更多的可能性，使得美髮造型師的專業，跟著不受重視。

歐萊德深知要推行環保意識，光靠一個髮妝品牌是不夠的，與消費者直接接觸的髮型設計師可以產生極大的影響力，理由很簡單：美髮消費與其他消費行為不同，即便只是洗個頭，至少也要耗費半個小時以上，設計師除了基本寒暄外，多半有機會與顧客進一步聊天，因此透過髮型設計師，可以直接提升顧客的綠色環保意識。而這一切，必需得先從改造美髮業開始做起，也因此有了「看見新一代綠沙龍」的誕生，但若提歐萊德對於美髮業綠化的努力，這個活動可說是跨出一大步。



4.4 綠色影響力深耕環境教育

歐萊德從建立綠色品牌開始，一路不斷追求自我成長以及社會成長，期待讓社會及環境既美且綠。對歐萊德來說，這才是真正的企業精神，也是社會責任的真諦。

4.4.1 社會教育

(一) 綠建築總部參訪

歐萊德綠建築總部打破一般人對工廠的刻板印象，整棟建築與自然幾乎分不出界線，充份發揮還土地於自然的概念。自落成啟用，就吸引大量參訪人潮。從 2012 年 6 月開始，包括各大知名企業、機關團體、大專院校師生、沙龍從業人員與各國環保人士等等，爭相前來參訪，在 2~3 小時的參訪活動中，訪客不但獲得許多環保知識，更可實地體驗歐萊德綠建築總部的各項環保設計與措施，將歐萊德的豐富經驗帶回去，影響更多人。2017 年整年度共有 963 個團體，共舉行 123 場次、約 3,874 人次前來參訪歐萊德綠建築總部，發揮巨大影響力。

(二) 綠色創新分享

歐萊德創新的綠色經營模式廣受肯定，因而不斷有政府單位、學校、團體、企業邀請葛望平董事長及其他公司內部重要主管分享歐萊德經驗。不僅鼓勵更多企業投入綠色環保，更往下紮根走進校園，讓學生認識此一行銷多國、徹底綠化的髮妝品，並將 MIT 環保化妝品產業發揚光大。葛望平董事長也至各大名校擔任客座講師（臺北科技大學、中興大學 EMBA、交大管理學院、東吳大學企業管理學系、政大 EMBA、宜蘭大學 EMBA、輔仁大學織品服裝學系...等等）。



(三) 員工家庭日

邀請員工家人參觀綠建築總部，將綠色環保理念推廣至員工家庭，並藉由家庭日向家庭成員宣導共同愛地球一起做環保，藉由認識綠建築總部各項節能減碳措施，讓員工家人一起綠起來！

正所謂，善的事情、對的事情，要認真做、持續做，還要找更多人一起做！



圖 60 歐萊德家庭日大合照

(四) 員工家庭訪問

葛望平董事長公務之餘，每年皆安排前往員工家庭拜訪，一方面感謝家人對於員工的支持，更重要的是傳達歐萊德的綠色理念，讓環保觸角向外延伸！



圖 61 員工家庭訪問

(五) 鄰里日

為了讓周邊鄰里居民更了解歐萊德這個特別的企業以及綠建築總部，歐萊德舉辦鄰里日，邀請居民到總部參觀，也將綠色理念透過社群的力量繼續傳遞出去。

4.4.2 綠色出版

(一) It's O'right 季刊：

本季刊前身為 Eco Paper 雙月刊，Eco Paper 最初以單張形式發行，內容為綠色環保相關理念及新知。2013 年 9 月開始，為了更深入傳遞環保理念，讓讀者更能在生活中落實，因此改以雜誌形式，每三個月發行一次，並設計「封面故事」，針對綠色議題深入報導。目前已報導的主題包括「綠生活焦點」、「永續新知識」、「綠沙龍風情」、「綠色情報站」等。

這本知性與感性兼具的季刊發行量已達 19,000 本，免費贈予



圖 62 It's O'right 季刊網站連結 QR Code

全台灣 7,000 家美髮沙龍中，以一家美髮沙龍一個月的來客數 500 人估計，It's O'right 季刊一次出刊潛在影響了 350 萬人次。

為了進一步將 It's O'right 季刊影響力擴大到國外，It's O'right 季刊也發行中英文版電子書，並放置於官網，分享提供國外經銷商或顧客瀏覽 (<https://blog.orient.com.tw/w/>)。

(二) It's O'right FB 粉絲專頁：

除了紙本型態的出版品，歐萊德更在 2015 年 2 月 13 日正式成立 It's O'right FB 粉絲專頁 (<https://www.facebook.com/orientworld/>)，希望藉由綠色永續訊息的分享，種下更多綠色種子。



圖 63 It's O'right FB 粉絲頁網站連結 QR Code



4.4.3 促進產學合作

歐萊德從 2012 年起延攬實習生進入企業實習，主要目的是希望能讓年輕學子認識此一優秀的 MIT 綠色髮妝品牌，另外也提供機會，讓大學在學生體驗企業、近距離了解企業營運。至 2017 年底共有來自台灣大學、清華大學、高雄醫學大學、台灣科技大學、弘光科技大學進入歐萊德實習，其科系包括化妝品相關科系、企管系、工商管理系等等。

4.4.4 環保公益活動

歐萊德 2006 年年初因股東異動導致發不出薪水，但同一年年底便積極投入綠色創新，隔年更投入環保及公益活動。2007 年至今已十餘度參與或資助環保或公益活動。

(一) 捐助社福單位：

捐款受贈單位包括家扶基金會、奧比斯防盲基金會、台中國安國小足球隊、屏東縣原住民文教協會、伊甸基金會、蘭嶼部落文化基金會、以立國際，捐贈產品總價值及現金共計約新台幣 4 千 5 百萬元。

(二) 公益活動：

包括淨灘活動，贊助「HOME 搶救家園計畫」影片、書籍、光碟發行，贊助「HOME 盧貝松之搶救地球」環保紀錄片首映會，贊助「HOME 地球降溫手冊」發行，發起種樹計畫，與環球影業年度環保 3D 動畫大作「羅雷司」合作贈送「歐萊德」種子袋。

(三) 環保活動

2016 年仍聚焦在環保活動，以營造綠色減碳社會為主要訴求，活動內容詳述如下：

1. Earth Hour 地球一小時

Earth Hour 地球一小時是 2007 年由世界自然基金會 (WWF) 於澳洲雪梨發起的全球性環境公益活動，藉由「關燈」這個行動，來呼籲大眾正視氣候變遷議題，使大眾更關注地球正面對的問題，每年三月份的最後一個星期六，於當地時間晚上八點半開始關上不必要的電燈一個小時。2017 年關燈時間於 3 月 25 日，全球各大城市皆會發揮創意、用實際的行動來

喚起人全球暖化的意識。截至 2017 年 3 月，全球共有 187 個國家、7,000 多個城市響應，為全球最大環境群眾運動。

2017 年台灣區關燈活動由 O'right 歐萊德與荒野保護協會、臺北市政府公園路燈工程管理處共同主辦，持續以「點亮行動、守護環境」，與全球同步響應節能減碳行動，於台北圓山公園舉辦「永續山林、生態城市、無塑海洋」草地音樂會暨園遊會地球一小時關燈活動。

O'right 歐萊德身為致力於研發「自然、純淨、環保」髮妝的領頭羊，始終相信「改變大環境從小事做起」，積極共同主辦台灣 Earth Hour 持續邁向第七年。除了號召關係緊密的沙龍業者一起響應以外，也極力邀請各界知名人士共同發揮社群影響力，在台灣具有高知名度的名人包括藝人張小燕、曾志偉、曾寶儀、安心亞、修杰楷、主播陳雅琳、謝向榮等，以及台北市長柯文哲、桃園市長鄭文燦、新北市長朱立倫、台南市長賴清德都共同獻身力挺，呼籲民眾響應關燈減碳、節能愛地球。

透過 O'right 歐萊德的積極號召，今年台灣共有超過 200 家企業、將近 4000 家美髮沙龍各自發揮企業資源，共同響應 Earth Hour 地球一小時，包括金融業中華開發金控、安侯建業，飯店業台北君悅飯店、W Hotel、寒舍集團、雲朗觀光集團、福容大飯店、台北凱撒大飯店等業者，百貨商場台北 101、京站時尚廣場、新光三越、統一時代百貨、新竹 SOGO、誠品信義店等商場，餐飲業 85 度 C、丹堤咖啡等，家飾業歐德傢俱、優渥實木等，綠色供應商大豐環保科技、葛瑞特印刷、明基能源，SGS、台灣服務優良品牌協會等企業組織，共同承諾節能、減碳、愛地球，共同發展企業社會責任。

根據台灣電力公司公告，2017 年 3 月 25 日當天節電成效約 80,000 度，相當於減少 4.2 萬公斤的二氧化碳排放量，相當於種植 3,818 棵樹。

* 2011 年~2017 年總計

總共節電 530,000 度 = 減少 280,006kg 碳排放量，相當於重下 25,455 顆樹。

2. 種樹

O'right 歐萊德自 2011 年即開始與臺大實驗林合作實行種樹及護樹活動，由臺大實驗林提供專業技術栽植指導及撫育之下，目前持續進行長達七年認養造林計畫，搭配當地適合土壤及環境、氣候，種植台灣原生樹種，並於 2017 年邀請員工及綠色沙龍夥伴們前往溪頭自然教育園進行種樹及認養造林暨森林五感體驗活動，以行動認養增加林地面積提高森林碳量吸存功能而達到減碳成效，森林是地球重要的自然資源之一，透過光合作用降低二氧化碳淨化空氣、同時也調節氣候和鞏固土壤，森林也是許多野生動物的棲息地，建構出複雜且完整的生態體系，透過森林五感體驗更體認到森林保護的重要性。

O'right 歐萊德推動種樹活動累積至 2017 年止，已認養種植 2,660 棵樹，每年並持續認養達 3.561 公頃（目前長達七年累積下來相當於為地球減少 10 萬公斤碳排放量），呼籲全民一同加入保護環境生態、永續綠色大地的行列。

3. 淨灘

O'right 歐萊德連續第七年在桃園永安漁港海灘舉行淨灘活動，2017 年自行主辦淨灘活動，邀請綠色供應鏈廠商與來自全台灣的綠沙龍夥伴、歐萊德員工及家屬參與，參與人數為 220 人，活動當天總共撿起 291 公斤垃圾量，約減少 600 公斤碳排放量，相當於種下 54 棵 20 年生大樹！



表 43 2017 年環保公益活動減碳成效

Earth Hour 地球一小時 ⁹	<p>2017 年 Earth Hour 地球一小時活動當天，全台灣共節電 80,000 度</p> <p>= 減少 42,000 kg 碳排放 (80,000 x 0.529kg)</p> <p>= 42,000 kg / 11 = 種植 3,818 顆樹</p> <p>2011 年~2017 年活動當天，全台灣共節電 530,000 度</p> <p>= 減少 280,006 kg 碳排放</p> <p>= 280,006kg / 11 = 種植 25,455 顆樹</p>
種樹活動 ⁹	<p>2011 年~2017 年分別為南投清水溝、和社、溪頭共四個地區，總共種下共 2,660 顆樹</p> <p>= 減少的碳排放量為 101,464 kg 碳排放。</p>
國際淨灘日 ¹⁰	<p>歐萊德主辦淨灘活動，2017 年淨灘共撿拾 291 kg 垃圾量，291kg x 2.06</p> <p>= 約減少 600 kg 碳排放量，相當於種下 54 棵 20 年生大樹</p> <p>2015 年~2017 年淨灘共撿拾 1,048 kg 垃圾量，1,048kg x 2.06</p> <p>= 共減少 2,159 kg 碳排放量，相當於種下 196 棵 20 年生大樹</p>

⁹ 資料來源：台灣經濟部能源局。2017 年全國電力排放係數為 0.525kg。一棵樹 (20 年生) 吸收碳排放量約為 11~18 公斤二氧化碳，本長由小樹苗開始計算，故採計最低碳量 11 公斤。

¹⁰ 台灣經濟部能源局：一棵樹 (20 年生) 吸收碳排放量約為 11~18 公斤二氧化碳，本長由小樹苗開始計算，故採計最低碳量 11 公斤。

¹¹ 根據基管會「再生料的碳足跡盤查數據」相關研究顯示，合理的資源回收率，有助於垃圾大幅減量，而每減少一公斤的垃圾即相當於降低 2.06 公斤的二氧化碳排放量。



附件一

全球報告倡議組 GRI 指標內容對照表

一般標準揭露

GRI-4 指標	指標內容	參考章節	備註	外部保證
G4-1	組織最高決策者對其組織與策略的永續性之相關聲明	發行人的話		
二、組織介紹				
G4-3	組織名稱	1.1		
G4-4	主要品牌、產品與 / 或服務	1.2; 1.5		
G4-5	總公司所在位置	2.2		
G4-6	組織在多少國家營運，主要業務之所在國家數，以及哪些國家與永續發展具特別相關	1.1; 1.5		
G4-7	所有權之性質與法律形式	1.3		
G4-8	產品或服務供應之市場	1.5		
G4-9	報告組織之規模	1.3		
G4-10	不同性別員工依雇用類型、合約與地區劃分的員工總數	1.6		
G4-11	受勞資雙方集體協議保護之員工比例	-	尚未與員工代表建立團體協約，目前透過雇用合約保障員工權益與福利	
G4-12	描述組織之供應鏈概況	第 3 章		
G4-13	報告期間組織規模、架構、所有權或供應鏈之重大改變		無重大改變	
G4-14	組織之預警方式或原則		歐萊德以綠色永續為營運宗旨，所有營運活動與產品都以最低環境影響為目標	
G4-15	列出組織對於外界在經濟、環境和社會面的法令、原則或其他倡議所認同或贊成之項目			
G4-16	列出組織參與的公協會和國家或國際性倡議組織的會員資格	1.1.1		

三、重大性鑑別及報告邊界

G4-17	(1) 列出所有實體，包括整合性財務報表或同等文件 (2) 列出未納入本報告中，但在組織之整合性財務報表或同等文件有出現之實體	1.4.2	本報告書以歐萊德為資訊揭露主體，無其他子公司或關係企業	
G4-18	定義報告內容之程序、原則與報告之邊界，以及如何執行	關於歐萊德企業社會責任報告書		
G4-19	列出所有決定報告內容之重大性考量	關於歐萊德企業社會責任報告書		
G4-20	針對每一項重大性考量面，報告組織內之邊界	關於歐萊德企業社會責任報告書		
G4-21	針對每一項重大性考量面，報告組織外之邊界	關於歐萊德企業社會責任報告書		
G4-22	說明對先前報告書中所提供之任何資訊有進行重編的影響及原因		無重編	
G4-23	與以往報告中的範疇與考量面邊界之重大改變		無重大改變	
四、利害關係人議和				
G4-24	組織議和的利害相關者之清單	關於歐萊德企業社會責任報告書		
G4-25	鑑別及選擇要議和的利害相關者之依據	關於歐萊德企業社會責任報告書		
G4-26	利害相關者之議合方式，包括不同形式與類別之議合頻率	關於歐萊德企業社會責任報告書		
G4-27	利害相關者於議合過程中，提出的議題和主要關注點，以及組織之回應	歐萊德企業社會責任報告書		
五、報告參數				
G4-28	報告期間	關於歐萊德企業社會責任報告書		
G4-29	上次報告日期		2015 年 12 月	
G4-30	報告週期	關於歐萊德企業社會責任報告書		
G4-31	查詢或詢問報告內容之聯絡資訊	關於歐萊德企業社會責任報告書		

G4-32	(1) 組織所採取的依循選項 (2) 所選擇 GRI 之內容指標 (3) 外部查驗的報告書，若有經外部查驗（非強制性）	關於歐萊德企業社會責任報告書		
G4-33	報告之外部認證政策與現行措施	關於歐萊德企業社會責任報告書		
六、公司治理				
G4-34	組織之治理架構，包括最高治理單位的委員會	1.3.1		
七、道德與誠信				
G4-56	組織的價值觀、原則標準與行為準則	1.6		

特定標準揭露

GRI-4 指標	指標內容	參考章節	省略	備註	外部保證
經濟面					
經濟績效					
DMA	管理方針	1.3; 1.6			
G4-EC1	直接經濟價值的產出與分配				
G4-EC2	因氣候變遷造成之財務應用與其他組織活動相關之潛在風險與機會	發行人的話			
G4-EC3	組織擬定的福利計劃責任之完整性	1.6			
G4-EC4	來自政府之重大財政補助	1.4.2			
市場形象					
DMA	管理方針	1.2			
G4-EC5	在各主要營運處，不同性別的新進人員標準工資與當地最低工資之比例	1.6			
間接經濟衝擊					
DMA	管理方針	1.3.2			
G4-EC8	重大的間接經濟衝擊與影響程度				
環境面					
原物料					
DMA	管理方針	3.1; 3.3			
G4-EN1	原料使用之重量或體積	3.3			
G4-EN2	使用再生原料之比例	3.3			

能源					
DMA	管理方針	3.4			
G4-EN3	依主要來源劃分的組織內能源消耗量	2.4.3			
G4-EN5	能源強度	2.4.3			
G4-EN6	節約之能源	2.4.2; 2.4.3			
水					
DMA	管理方針	2.4			
G4-EN8	依據水源別之總用水量	2.2; 2.4			
G4-EN10	水回收與再利用之比例與體積	2.4			
生物多樣性					
DMA	管理方針	2.4.1			
G4-EN12	說明活動、產品和服務對於生態保育區內外的生物多樣性之重大衝擊	2.1; 2.2		未深入調查對物種之影響，但工廠依據綠建築標準內容與精神建造，並取得黃金級綠建築標章	
廢氣排放					
DMA	管理方針				
G4-EN15	依重量劃分之直接溫室氣體總排放量（範疇一）	3.7			
G4-EN16	依重量劃分之能源間接溫室氣體總排放量（範疇二）	3.7			
G4-EN18	溫室氣體排放強度	3.7			
G4-EN19	溫室氣體排放減量	3.7			
廢水及廢棄物					
DMA	管理方針	2.4.3			
G4-EN22	依品質與最終目的地劃分之廢水總排放量	2.4.3		工廠廢水透過生態水保池自然調節、沉澱後排入生態池，成為水生動植物的棲息地與回歸成為地下水，故並無統計廢水的排放量	

G4-EN23	依種類與處理方法劃分之廢棄物總量	2.4.3			
產品及服務					
DMA	管理方針	3.6			
G4-EN27	減低產品和服務對環境衝擊之計劃及成效	3.6; 3.7.1			
法規遵循					
DMA	管理方針				
G4-EN29	不符合環境法律與規則之罰款總額與非金錢懲處總數	1.8			
交通運輸					
DMA	管理方針	3.5			
G4-EN30	產品運輸、營運材料使用與員工通勤對環境之重大衝擊	3.5	未計算原本的運輸排放量，而是以採用改善後減少運輸的趟數來估計減碳量		
整體情況					
DMA	管理方針	1.1			
G4-EN31	依種類劃分之所有環保支出與投資	4.1			
供應商環境評估					
DMA	管理方針	4.2.5			
G4-EN32	採用環境考量篩選出新供應商之比例	3.3			
G4-EN33	供應鏈對環境產生實際和潛在負面影響及採取的行動	4.2.5			
環境問題申訴機制					
G4-EN34	經由正式申訴機制與環境衝擊有關的申訴、處理和解決之案件總數		在報告書範疇期間內未遭受環境相關申訴，故以歐萊德與外界宣導溝通之管道做說明		
社會面					
勞工勞動實務					

勞僱關係					
DMA	管理方針	1.6			
G4-LA1	按年齡、性別和地區劃分，計算員工流動總數與比例	1.6			
G4-LA2	各主要營運處提供給全職與正式員工之福利	1.7			
G4-LA3	不同性別在育嬰假後恢復工作與職位留存的比例	1.7		2012年無申請育嬰留停者，亦無於該年度應自育嬰留停復職者	
勞 / 資關係					
DMA	管理方針	1.6			
G4-LA4	各類作業變更之最短通知期			歐萊德依據勞基法訂定員工作業變更的最短告知期，保障員工權益	
職業健康與安全					
DMA	管理方針	1.6			
G4-LA5	正式參與勞工健康安全委員會之員工比例	1.3			
G4-LA6	各地區與性別之工傷率、職業疾病比例、損失天數比例、缺勤率以及與工作有關的死亡人數	1.6			
教育與訓練					
DMA	管理方針	1.7			
G4-LA9	依員工雇用類別與性別劃分，每名員工每年受訓的平均時數	1.7			
G4-LA10	加強員工的持續受聘能力，協助員工轉職的技能管理與終身學習之課程	1.7			

G4-LA11	依性別劃分，員工接受定期績效及生涯發展審查之比例	1.7			
員工多元化與平等機會					
DMA	管理方針	1.6			
G4-LA12	依性別、年齡層、少數族群和其他多樣性指標劃分，各治理單位成員之組成	1.6			
勞工實務問題申訴機制					
DMA	管理方針	1.6			
G4-LA16	經由正式申訴機制與勞工實踐有關的申訴、處理和解決之案件總數		報告期間未發生任何勞工申訴問題		
人權					
不歧視					
DMA	管理方針	1.6			
G4-HR3	歧視事件發生之總數，以及已採取的矯正行動	1.6	報告期間未接獲任何歧視事件的投訴		
童工					
DMA	管理方針	1.6.8			
G4-HR5	已發現營運活動及重要供應商對童工可能造成之危險，以及有助消除童工之措施	1.6.8; 4.2.5			
強迫與強制勞動					
DMA	管理方針	1.6.8			
G4-HR6	已發現營運活動和重要供應商有強迫或強制性勞動風險，以及有助消除所有形式的強迫勞動之措施	1.6.8; 4.2.5			
社會面					
反貪腐					
DMA	管理方針	1.6; 4.2.5			
G4-SO4	反貪瀆政策與程序之訓練及溝通	1.6; 4.2.5			

反競爭行為					
DMA	管理方針	1.8			
G4-SO7	反競爭行為、反托拉斯與壟斷性作法之法律行動總次數與結果				
法規遵循					
DMA	管理方針	1.8			
G4-SO8	不符合法律與規章之罰款總額與非金錢懲處總數	1.8			
產品責任					
顧客健康與安全					
DMA	管理方針	3.6			
G4-PR1	重要產品和服務在其生命週期各階段對健康與安全衝擊評估與改善	3.6			
G4-PR2	依結果類型劃分，不符合產品規範和服務健康與安全之相關法令的總案件數			歐萊德以提供對消費者與環境最友善的產品為己任，未發生產品違反健康或安全法規事件	
OR1	使用有機原料之供應商比例	4.2.5			
OR2	提供安全資料表之供應商比例	4.2.5			
OR3	自設實驗室或產品檢驗設備與項目	發行人的話; 1.3 : 3.1.1			
產品及服務標示					
DMA	管理方針	3.6.1			
G4-PR3	標示產品和服務訊息的資訊類型，及依此要求提供資訊的主要產品和服務之比例	3.6.1			
G4-PR4	依結果類型劃分，不符合產品規範、自願性準則和產品標示之案件總案件數	1.8			
G4-PR5	顧客滿意度之調查與結果	3.6.2			

行銷溝通					
DMA	管理方針	1.2.2			
G4-PR6	販售有爭議或禁止上市之產品		報告期間未販售有爭議或禁止上市之產品		
G4-PR7	依結果按類型劃分，不符合行銷溝通相關法律、標準及自願性準則之總案件數		報告期間未發生行銷相關違規事件		
顧客隱私					
DMA	管理方針	3.6.2			
G4-PR8	侵犯客戶隱私與遺失客戶資料之抱怨事件總案件數		報告期間未發生資料外洩事件		
法規遵循					
DMA	管理方針	1.8			
G4-PR9	與產品使用和服務提供相關之不合法記錄與罰款總額	1.8			
利害關係人永續性溝通					
DMA	管理方針	第4章			
OR4	簽署永續性聲明之投資人數量	4.2.1			
OR5	簽署永續性聲明之供應商數量	4.2.5			
社會責任永續教育					
DMA	管理方針	4.4			
OR6	歐萊德舉辦之環保活動參與人數	4.4.4			
OR7	歐萊德對美髮行業舉辦環保活動之場次	4.2.3 4.3 4.4.3 4.4.4			
OR8	高階主管對外綠色教育講座之場次	4.4.1			
OR9	綠建築總部參訪單位及人數統計	4.4.1			

附件二

歐萊德綠色管理政策

(一) ISO9001 國際品質管理系統政策：

- 自然、純淨、環保

(二) ISO22716 與化粧品 GMP 管理重點：

- 加強人員權責與教育訓練
- 注意廠房硬體設施的汙染及預防
- 生產、品保及倉儲是管制重點

- 提升產品的製造品質水準

(三) ISO50001 能源管理系統政策：

- 持續降低整體能源使用量。
- 確保我們的能源效益不斷提高。
- 持續投入資源，以實現我們的目標和指標
- 遵守法律與其他有關能源的要求。
- 在設施、設備設計和修繕，皆要考慮能源性能的改善。
- 有效的採購和使用高效率節能的產品和服務。

(四) TIPS 智慧財產管理系統政策：

- 創新研發、建立設計迴避機制，產品以不侵害原則不斷持續改善。
- 持續強化組織智權觀念與能力，全員共同參與。

(五) ISO14001 環境管理系統政策：

- 環境衝擊：承諾本公司之活動、產品及服務的性質、規模及環境衝擊是合宜的。
- 遵守法規：承諾遵守國內與國際相關適用環境法令、綠色產品及本公司所簽訂關於其環境考量面的其他要求事項。

- 污染預防：承諾提高資源使用率，推行工業減廢、回收。

- 持續改善：承諾持續維持環境管理系統有效運作，減輕環境衝擊，降低危害風險。

- 宣導溝通：實施環安衛教育及宣導，提昇員工環安衛意識認知，並加強與員工及其代表、供應商及承攬商或利害相關團體之溝通及諮詢，及確保員工及其代表有時間及資源參與環安衛管理系統所有過程之活動，以提昇環安衛安全衛生績效。

(六) OHSAS 18001 職業安全衛生管理系統政策：

- 安全衛生風險：承諾本公司之安全衛生風險之性質及規模是合宜的。
- 遵守法規：承諾遵守國內與國際適用相關安衛法令及本公司所簽訂關於其安全衛生危害之其它要求事項。
- 預防傷害與不健康：承諾落實風險評估，改善製程，減少安全衛生傷害與不健康。
- 持續改善：承諾持續維持環安衛管理系統有效運作，降低危害風險。
- 宣導溝通：實施環安衛教育及宣導，提昇員工環安衛意識認知，並加強與員工及其代表、供應商及承攬商或利害相關團體之溝通及諮詢，及確保員工及其代表有時間及資源參與環安衛管理系統所有過程之活動以提昇環安衛安全績效。

附件三

歐萊德綠色足跡

2008-2009

- 榮獲國家【優良品牌獎】
- 創刊發行【Eco Paper】雙月刊
- 推動【綠地球】計劃年度營業創歷史新高
- 成立國際貿易部，主要擴展歐洲市場

2010

- 榮獲「產品碳足跡標籤」中小企業
- 榮獲國家「碳足跡標籤」認證
- 積極拓展綠色髮妝，成功打入歐洲市場
- 環保降解材質「芬恩提袋」研發成功
- 亞洲第一座綠色化妝品 GMP 廠動土興建
- 通過英國 PAS 2050 產品碳足跡認證
- 通過 ISO 9001 國際品質管理認證
- 葛望平董事長榮獲百大經理人 MVP

2011

- 全球最綠洗髮精「瓶中樹」研發成功，獲 3 國專利認證
- 全球最綠「花草盒」內嵌植物種子紙研發成功
- 獲 BSI PAS 2060 確證達成產品「碳中和」
- 榮獲國家「企業社會責任獎 CSR」
- 代表台灣中小企業出席美國 APEC 會議
- 榮獲第一屆「台灣綠色典範獎」
- 榮獲《數位時代》「綠色品牌大調查」日常生活用品類優選
- 榮獲學學文創志業第三屆「學學獎」綠色環保產業組特別獎



- 榮獲國際級「金點設計標章」
- 榮獲經濟部 2011 台灣創新企業 100 強

2012

- 歐萊德綠建築總部榮獲「台灣 EEWB 綠建築」黃金級認證
- 連續兩年榮獲國家「企業社會責任獎 CSR」
- 榮獲台灣 SGS 第一屆「環境友善永續獎」
- 榮獲中小企業最高榮譽「國家磐石獎」
- 榮獲「國家永續獎」
- 榮獲環境保護最高榮譽「企業環保獎」
- 榮獲國家「工業精銳獎」
- 榮獲桃園縣「環保綠能卓越獎」績優企業
- 榮獲學學文創志業第四屆「學學獎」綠色產業設計組創意獎
- 榮獲企業經營者最高模範「創業楷模獎」
- 研發「孟宗竹」永續設計友善對待環境，獲台灣專利認證
- 導入 QR Code，消費者可透過手機取得產品

2013

- 榮獲德國「紅點 Red Dot 設計大獎 - Best of the Best 2013」最高榮譽
- 連續兩年榮獲台灣 SGS「環境友善永續獎」
- 唯一中小企業連續三年榮獲國家「企業社會責任獎 CSR」
- 連續兩年榮獲桃園縣「環保綠能卓越獎」績優企業
- 榮獲「搖籃到搖籃 C2C」認證
- 通過 ISO 22716 國際化妝品優良製造規範指引認證

- 通過 SGS 水足跡認證
- 通過 TIPS 台灣智慧財產管理制度驗證
- 通過 ISO 50001 能源管理系統認證
- 榮獲行政院「節能減碳行動標章-企業乙組特優獎」
- 榮獲第三屆「台灣綠色典範獎」
- 通過國家經濟部化妝品 GMP 認證
- 榮獲「優良綠建築榮譽獎」
- 葛望平總經理受邀至紐約永續高峰會演講
- 發行「It's O'right」季刊
- 「環境、生態、地球」- 3E 電子報發行

2014

- 榮獲 World Genius Convention 金牌獎
- 榮獲德國紐倫堡國際發明展金牌獎、綠色發明獎
- 榮獲美國匹茲堡國際發明展金牌獎、特別獎兩大殊榮
- 榮獲德國 iF 設計大獎
- 榮獲德國紅點 Red Dot 設計大獎包裝設計及 CSR 大獎
- 榮獲第八屆桃園縣績優企業卓越獎「創新企業」、「金質獎」
- 榮獲英國《金融時報》-渣打銀行「台灣企業獎」
- 榮獲「台灣精品獎」
- 榮獲「國際綠色典範獎」
- 榮獲韓國首爾國際發明展銀牌獎
- 榮獲第十屆《遠見雜誌》CSR 企業社會責任獎



- 榮獲《數位時代》「2014 綠色品牌大調查」日常生活類優選
- 榮獲英國網站美容大賞「特別創新獎」
- 榮獲 PAS99 系統整合標竿獎

2015

- 榮獲 104 年度水土保持設施維護良好績優單位
- 榮獲 Geneva Inventions 金牌獎及特別獎
- 榮獲 2015 天下企業公民獎-小巨人組首獎
- 榮獲第二屆國家智榮獎-卓越獎
- 榮獲台灣金點設計獎標章
- 榮獲臺灣 OTOP 產品設計獎
- 榮獲日本 G-Mark 設計獎
- 榮獲安永企業家獎-綠色創新企業家獎
- 天下企業公民獎
- 第二屆國家智榮獎-卓越獎
- 安永企業家獎-綠色創新企業家獎

2016

- 榮獲 Shopping Design 雜誌 -2016 Best 100 Award
- 榮獲 AREA 亞洲企業社會責任獎綠色領導獎
- 榮獲桃園市第十屆績優企業卓越獎-環保循環卓越獎【金耀獎】
- 榮獲桃園市第五屆環境教育獎-民營企業組特優
- 二度榮獲天下企業公民獎-小巨人組
- 榮獲 ISO Plus Award 變革創新品質典範獎

- 榮獲 ISO 17025 TAF 實驗室認證
- 榮獲 ISO 14064 組織型溫室氣體盤查
- 榮獲 ISO 14067 產品碳足跡認證
- 榮獲【鑽石級綠建築碳足跡】認證
- 榮獲【綠色工廠】標章
- 榮獲第 24 屆台灣精品獎銀質獎 - Recoffee 瓶中樹洗髮精

2017

- 榮獲全亞洲最佳 SME 永續報告首獎 Asia's Best Sustainability Report (SME)
- 榮獲上海「可持續行動典範獎」
- 榮獲上海「持續行動傳播影響力獎」
- 榮獲英國全球綠色環保大獎「Green World Award」— 金獎 (全產品)
- 榮獲巴黎永續美妝獎 - 領導獎「Sustainable Beauty Award」-Leadership
- 榮獲巴黎永續美妝獎 - 包裝獎「Sustainable Beauty Award」-Packaging (再生瓶)
- 榮獲 ISO Plus Award「永續社會責任績效典範獎」
- 榮獲日本「G-Mark 優良產品設計獎」
- 榮獲桃園市績優企業卓越獎 - 「創新智慧卓越獎」
- 榮獲德國「紅點設計獎」
- 榮獲潛力中堅企業獎
- 榮獲第五屆國家環境教育獎特優
- 榮獲天下企業公民獎—小巨人組首獎
- 榮獲遠見雜誌 CSR 年度大調查首獎
- 榮獲國際 Katerva Finalist
- 榮獲台灣精品獎



It's O'right



歐萊德國際股份有限公司

32544 桃園市龍潭區中豐路高平段 18 號

Hair O'right International Corp.
No. 18, Gaoping Sec., Zhongfong Rd.
Longtan District, Taoyuan City 32544, Taiwan

T +886-3-4116789 F +886-3-4116779



 oright.com.tw



 facebook

歐萊德自然純淨髮妝 | 🔍



 facebook

It's O'right | 🔍



 facebook

O'right | 🔍